

**ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM AKUN INSTAGRAM
@kumpulan.ceramah.singkat**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi Syarat-
syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)
Dalam Bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam

Oleh
Dimas Bagus Pamilih
NPM. 1541010146

Jurusan : Komunikasi Dan Penyiaran Islam

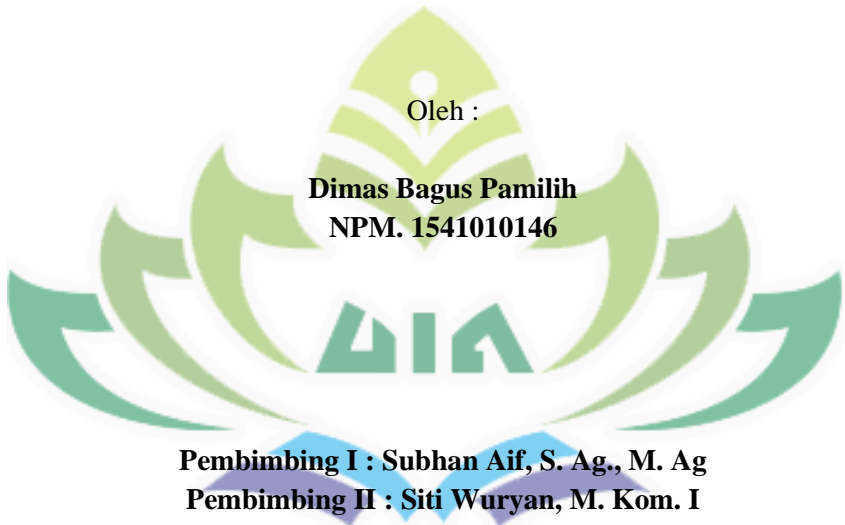


**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

**ANALISIS PESAN DAKWAH DALAM AKUN INSTAGRAM
@kumpulan.ceramah.singkat**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas – tugas dan Memenuhi
Syarat – syarat Guna Mendapatkan Gelar Sarjana S1
Di Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi**



**FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1443 H / 2022 M**

ABSTRAK

Dalam kehidupan beragama Islam pasti tidak akan jauh dari kegiatan dakwah. Dakwah merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan agama Islam di masyarakat. Karena itu, dakwah dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju khususnya perkembangan pada hal teknologi. Kini dakwah dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melalui sosial media Instagram. Media sosial Instagram menjadi salah satu media perubahan dalam penyampaian dakwah modern. Hal tersebut menjadi peluang dakwah dalam menyampaikan agama Islam. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi pesan dakwah yang terdapat pada konten akun *Instagram*.

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Proses analisis pada penelitian ini melalui dua tahap yaitu dengan menganalisis pesan dakwah dari pesan aqidah, syariah dan akhlak. Selanjutnya analisis pesan dakwah dengan mempertimbangkan faktor like terbanyak pada video dakwah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan dakwah melalui instagram dalam kategori akidah, syariah, dan akhlak mengandung ajakan untuk berbuat kebaikan serta senantiasa memperingati pada masalah dunia dan akhirat.

Kata Kunci: *Analisis isi Pesan dakwah, Instagram, Video Dakwah*

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimas Bagus Pamilih
NPM : 1541010146
Jurusan/Prodi : Komunikasi Dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Kumpulan.Ceramah.Singkat” adalah benar-benar hasil karya penyusun sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Bandar Lampung, 10 Juni 2022
Penulis,



Dimas Bagus Pamilih
NPM. 1541010146



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame - Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul : **“Analisis Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @kumpulan.ceramah.singkat”**

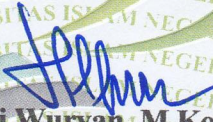
Nama : **Dimas Bagus Pamilih**
NPM : **1541010146**
Jurusan : **Komunikasi dan Penyiaran Islam**
Fakultas : **Dakwah dan Ilmu Komunikasi**

Telah diperiksa dan dikoreksi oleh pembimbing akademik, maka untuk itu pembimbing akademik menyetujui untuk disidangkan dalam seminar munaqosah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.

Pembimbing I

Pembimbing II


Subhan Arif, S.Ag., M.Ag
NIP.196807201996030002


Siti Wuryan, M.Kom.I
NIK.2019040119910801001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam


Dr. Khairullah, S.Ag.,MA
NIP. 19730305200031002



**KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI**

Alamat: Jl. Letkol. H. Endro Suratmin, Sukarame - Bandar Lampung Telp. (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Analisis Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @kumpulan.ceramah.singkat” disusun oleh Dimas Bagus Pamilih, NPM 1541010146, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, telah diujikan dalam munaqosyah Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Pada Hari/Tanggal : Kamis, 30 Juni 2022.

TIM MUNAQOSYAH

Ketua Sidang : Dr. Yunidar Cut Mutia Yanti, S.Sos., M.Sos.I (.....)

Sekretaris : Hasanul Misbah, M.Pd (.....)

Penguji I : Dr. Khairullah, S.Ag., MA (.....)

Penguji II : Subhan Arif, S.Ag., M.Ag (.....)

Pembimbing : Siti Wuryan, M.Kom.I (.....)

Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi



REP. Andri Syukri, M.Ag
NIP. 196510011995031001

MOTTO

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ

“Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu Yang menciptakan”
(Q.S. Al Alaq : 1)

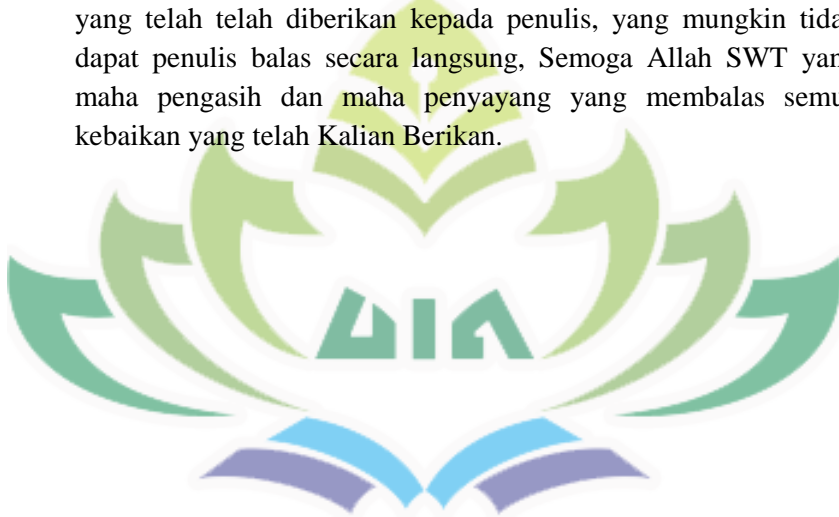


PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, atas berkat rahmat dan hidayah-Nya dan Sholawat serta salam yang selalu dicurahkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW makadengan segala kerendahan hati Alhamdulillah penulis telah selesaikan skripsi ini, yang kemudian skripsi ini penulis persembahkan kepada :

1. Kedua orangtuaku, Ibu tercinta Fitriawati dan Ayah tercinta Susanto yang telah tulus merawat dan mendidik penulis selama hidupnya, mereka merupakan orang yang sangat berarti dalam hidup penulis.
2. Adik Kandung yang penulis sayangi, Nona Syifa Arasya yang telah menemani dan menyemangati hingga kini.
3. Keluarga Besar Bapak Mardi Suwito dan Keluarga Besar Bapak Rahmad yang senantiasa selalu mendukung dan menupport.
4. Sahabat saya grup Sipak Jibang yaitu: Weni, Vina, Egi, Dian, Prima, Rafif, Dwi, Riska, dan Godo.
5. Sahabat saya grup H1A yaitu: Fauzan, Bilal, Wawan, Robbi dan Bagus.
6. Genk Pria Tampan di MAN Poncowati yaitu: Adi, Akhsan, Dedi, Bilal dan Fauzan.
7. Teman- teman Pengurus dan Pemuda Masjid Al- Hidayah yaitu: Pak Yanto, Pak Syaikhudin, Mas Andri, riyon, Aris, Andre, Epen, Ridho, Rohman, Angga, dan teman- teman serta pengurus yang lainnya.
8. Tim BBFC Gang Jogja Bandar Jaya yaitu: Om Yanto, Kak Rian, Mas Dimas, Bang Ijal, Rexi, Madon dan teman- teman BBFC yang lainnya.
9. Komunitas Pecinta Kucing Lampung Chapter Lampung Tengah yaitu: Om Riyan, Mbak Mieke, Mbak Riski, dan teman- teman, pengurus dan anggota PKL Ch Lam- Teng lainnya.
10. Teman, Sahabat sekaligus Keluarga Jurusan KPI Kelas B Angkatan 2015 yaitu Ad, Alfin, Ay, Azis, Agung, Amel, Bowo, Gyta, Hamid, Intan, Mutia, Romi, Makruf, Melis, Desi I, Desi A, Ovi, Ute, Sarwo, Zakiy, Lita, Desti, Mbull, dan Tomi.

11. Teman KKN 130 Desa Kalirejo kecamatan Palas Jaya yaitu: Kandar, Ilyas, Noto, Dara, Septi, Dwi, Echi, Mutia, Dyah, Aulia, dan Siska.
12. Teman- teman TOEFL Mandiri KPI Angkatan 2015 yang sudah hampir drop out yaitu: Sarwo, Alfin, Bagus, Rifki, Bang Raden, Novi dan Icha.
13. Skripsi ini saya persembahkan untuk keluarga, saudara, sahabat, teman dan masih banyak lagi lainnya yang tidak bisa saya sebutkan satu- persatu.
14. Terakhir, Almamater tercinta Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang turut mendewasakanku baik dari segi pemikiran maupun tindakanku. Semua bantuan dan dukungan yang telah telah diberikan kepada penulis, yang mungkin tidak dapat penulis balas secara langsung, Semoga Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang yang membalas semua kebaikan yang telah Kalian Berikan.



RIWAYAT HIDUP

Dimas Bagus Pamilih, Lahir di Bandar Jaya Pada 20 Agustus 1997 , Anak Pertama dari Dua bersaudara dari pasangan Bapak Susanto dan Ibu Fitriawati, menempuh pendidikan Formal: TKIT Insan Kamil tamat pada tahun 2003, SD Negeri 8 Bandar Jaya tamat pada tahun 2009, MTs Negeri Poncowati tamat pada Tahun 2012, MA Negeri Poncowati tamat pada tahun 2015, penulis terdaftar sebagai mahasiswa UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FDIK) Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam (KPI).



KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alaamiin

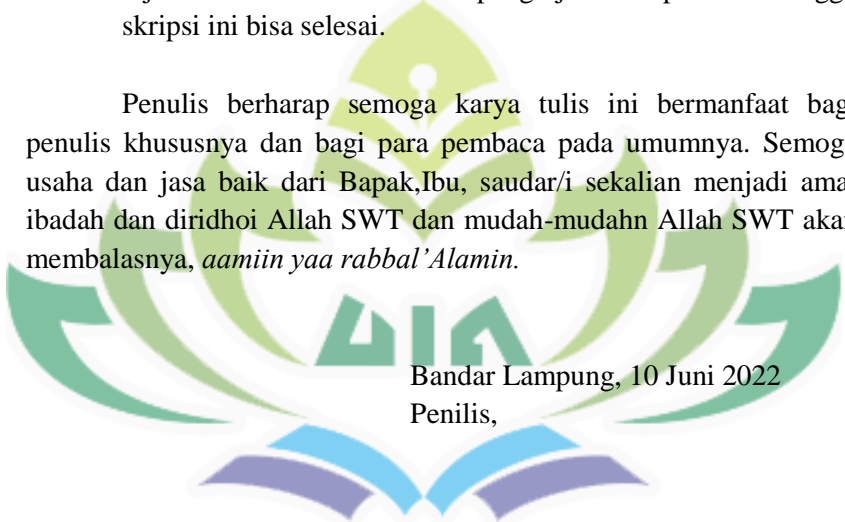
Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Swt. karena Rahmat dan Ridha-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pesan Dakwah Dalam Akun Instagram @Kumpulan.Ceramah.Singkat” ini dengan baik dan tepat waktu sebagai syarat untuk meraih gelar S1. Shalawat serta salam semoga selalu tercurahkan kepada baginda tercinta kita, Nabi Muhammad Saw. yang selalu kita nanti-nantikan sya'faatnya di akhirat nanti.

Untuk itu, peneliti merasa perlu menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr. Abdul Syukur, M.Ag. sebagai Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Raden Intan Lampung.
2. Bapak Dr. Khairullah S.Ag., MA sebagai Ketua Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam dan Ibu Ade Nur Istiani, M.I.Kom. selaku Seketaris Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Serta Staff Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam yaitu Ferdiansyah, S.Pd yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan fikiran guna membantu administrasi, berkas dan dokumen sehingga penulis dapat menyelesaikan pendidikan dengan tepat waktu.
3. Bapak Subhan Aif, S.Ag., M.Ag sebagai pembimbing I sekaligus pembimbing akademik dan Ibu Siti Wuryan, M.Kom.I sebagai pembimbing II yang telah membimbing dan memberikan masukan serta motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Seluruh Dosen yang membekali ilmu kepada penulis, dan para staf karyawan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh perkuliahan hingga selesai.
5. Seluruh Karyawan dan Staff Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi yang telah melayani sepenuh hati dalam segala urusan akademik

6. Para petugas perpustakaan Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung baik Fakultas maupun pusat di lingkungan kampus yang telah memberikan kemudahan kepada penulis dalam mengumpulkan bahan skripsi.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam kelas B angkatan 2015. Terimakasih karena kalian telah hadir dalam kehidupanku selama 7 tahun ini, semoga mimpi dan cita-cita kita dapat tercapai semua, amin.
8. Saudara Muhammad Iqbal sebagai narasumber sekaligus pemilik akun instagram @kumpulan.ceramah.singkat. Terimakasih Kepada Muhammad Iqbal yang telah bersedia dijadikan narasumber dalam pengerjaan skripsi ini sehingga skripsi ini bisa selesai.

Penulis berharap semoga karya tulis ini bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi para pembaca pada umumnya. Semoga usaha dan jasa baik dari Bapak,Ibu, saudar/i sekalian menjadi amal ibadah dan diridhoi Allah SWT dan mudah-mudahan Allah SWT akan membalasnya, *aamiin yaa rabbal'Alamin*.



Bandar Lampung, 10 Juni 2022
Penilis,

Dimas Bagus Pamilih
NPM. 1541010146

DAFTAR ISI

JUDUL	i
ABSTRAK	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN	iv
PENGESAHAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
RIWAYAT HIDUP	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Penegasan Judul	1
B. Latar Belakang Masalah.....	4
C. Fokus dan Subfokus Penelitian	8
D. Runusan Masalah	8
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan	9
H. Metode Penelitian.....	10
I. Sistematika Pembahasan	16
BAB II ANALISIS ISI, PESAN DAKWAH, MEDIA SOSIAL	17
A. Analisis Isi.....	17
1. Pengertian Analisis Isi	17
2. Sejarah Analisis Isi	19
3. Jenis- Jenis Analisis Isi	20
4. Kegunaan Analisis Isi	24
5. Tujuan Analisis Isi	26
B. Pesan Dakwah	27
1. Pengertian Pesan Dakwah.....	27
2. Jenis- Jenis Pesan Dakwah	29

3. Model- Model Pesan Dakwah.....	30
4. Tema- Tema Pesan Dakwah	35
5. Sumber Dakwah.....	37
6. Karakteristik Pesan Dakwah.....	38
C. Media Sosial.....	39
1. Pengertian Media Sosial	39
2. Karakteristik Media Sosial.....	41
3. Peran Media Sosial	42
4. Macam- Macam Media Sosial.....	43
BAB III PESAN DAKWAH PADA AKUN @kumpulan.ce	
ramah.singkat.....	51
A. Gambaran Umum Akun Instagram	
@kempulan.ceramah.singkat	51
1. Profil Pemilik Akun Instagram	
@kumpulan.ceramah.singkat.....	51
2. Profil Akun Instagram	
@kumpulan.ceramah.singkat.....	52
3. Pembuatan Akun Instagram Dan Konten Dakwah	54
B. Isi Video	
Dakwah Dalam Akun Instagram @kumpulan.ceramah	
.singkat	59
1. Isi Video Dakwah Aspek Aqidah	60
2. Isi Video Dakwah Aspek Akhlak	61
3. Isi Video Dakwah Aspek Syariah.....	62
BAB IV ANALISIS PESAN DAKWAH PADA AKUN INS	
TAGRAM @kumpulan.ceramah.singkat.....	85
A. Analisis Isi Pesan Dakwah	85
1. Analisis Isi Pesan Dakwah Aspek Aqidah.....	83
2. Analisis Isi Pesan Dakwah Aspek Akhlak.....	91
3. Analisis Isi Pesan Dakwah Aspek Syariah	107
BAB V PENUTUP.....	125
A. Kesimpulan.....	125
B. Saran	125
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Kategori Dakwah Aspek Akidah.....	57
Tabel 2. Kategori Dakwah Aspek Akhlak.....	61
Tabel 3. Kategori Dakwah Aspek Syariah	71



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Akun	Profil	<i>Instagram</i>	
	@kumpulan.ceramah.simgkat.....			50
Gambar 2.	Video tentang Meninggal dalam keadaan Husnul Khotimah			59
Gambar 3.	Video tentang Sakaratul Maut.....			60
Gambar 4.	Video tentang Takdir bisa dirubah			61
Gambar 5.	Video tentang Mencari teman			63
Gambar 6.	Video tentang Jangan berperilaku sombong.....			64
Gambar 7.	Video tentang Sikap pada saat difitnah			66
Gambar 8.	Video tentang Belajar memaafkan			67
Gambar 9.	Video tentang Akhlak mulia.....			69
Gambar 10.	Video tentang Memberikan jamuan kepada tamu			70
Gambar. 11.	Video tentang Memuliakan seorang wanita			71
Gambar 12.	Video tentang Hukum merayakan valentine.....			74
Gambar 13.	Video tentang Pacaran			76
Gambar 14.	Video tentang Shalat			77
Gambar 15.	Video tentang Khotbah shalat Jum'at			78
Gambar 16.	Video tentang membca do'a keluar rumah			80
Gambar 17.	Video tentang jangan duduk diatas kuburan			81

BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Judul merupakan hal yang sangat penting pada karya ilmiah, judul akan memperlihatkan gambaran tentang keseluruhan skripsi. Penegasan judul ini untuk memudahkan dan menghindari kesalahpahaman dari berbagai interpretasi dalam memahami judul skripsi yang penulis ajukan, maka diperlukan adanya penegasan pengertian istilah yang terdapat pada judul skripsi ini adalah sebagai berikut: Analisis Pesan Dakwah Dalam Akun *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat.

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.¹ Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.²

Adapun pesan itu menurut Onong Effendy, menyatakan bahwa pesan adalah “suatu komponen dalam proses komunikasi berupa paduan dari pikiran dan perasaan seseorang dengan menggunakan lambang, bahasa/lambang-lambang lainnya disampaikan kepada orang lain”. Sedangkan menurut Tasmara Pesan adalah sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan melalui proses komunikasi. Onong Uchjana juga mengatakan pesan dapat diartikan pernyataan yang dihadirkan dalam bentuk lambang lambang/ simbol- simbol yang mempunyai arti.

Jadi, kesimpulan dari pesan adalah merupakan suatu hal yang dijadikan sebagai isyarat dalam kegiatan berkomunikasi, karena

¹ Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), 23.

² Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), 9.

dengan suatu pesan hubungan komunikasi seseorang dengan lainnya akan berjalan dengan baik untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

Secara terminologi, definisi mengenai dakwah telah banyak dibuat para ahli, dimana masing-masing definisi tersebut saling melengkapi. Walaupun berbeda susunan redaksinya, namun maksud dan makna hakikinya sama.

Menurut Abu Bakar Zakaria mengakatan dakwah adalah usaha para ulama dan orang-orang yang memiliki pengetahuan agama Islam untuk memberikan pengajaran kepada khalayak umum sesuai dengan kemampuan yang dimiliki tentang hal-hal yang mereka butuhkan dalam urusan dunia dan keagamaan.³

Menurut B. Toha Yahya Omar mendefinisikan bahwa dakwah adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Allah, untuk keselamatan dan kebahagiaan mereka di dunia dan akhirat.⁴ Sedangkan menurut Jalaludin Rahmat Dakwah adalah ilmu yang membahas tentang proses penerimaan, pengolahan, dan penyampaian ajaran Islam untuk merubah perilaku individu, kelompok, dan masyarakat sesuai dengan ajaran Islam.⁵

Dapat disimpulkan bahwa dakwah adalah ajakan kepada manusia untuk melakukan sebuah kebaikan, sesuai dengan apa yang diperintahkan oleh Allah SWT baik itu secara individu ataupun kelompok.

Jadi yang dimaksud dengan pesan dakwah adalah suatu yang disampaikan oleh *Da'i* kepada *Mad'u* dalam bentuk lisan, tulisan, tingkah laku dan sebagainya yang dilakukan secara sadar dan berencana tanpa adanya suatu paksaan yang bersumberkan pada Al-Qur'an dan Sunnah.

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Dari segi industri, biaya

³ Moh. Ali Aziz, Edisi revisi, Ilmu Dakwah, (Jakarta: Kencana,2004). h.11.

⁴ *Ibid*, h. 13.

⁵ Enjang & Aliyudin, Dasar Dasar Ilmu Dakwah, (Bandung : Widya Padjadjaran,2009). h. 25.

produksi media, dan tentu sajarah produksi yang semakin buruh serta canggih, memunculkan media secara masal.⁶

Menurut Zarella, Media sosial adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber juga mengatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mengpublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui media sosial dapat memfasilitasi konten komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat mengatur, membuat, mengedit, mengomentari, men-tag, mendiskusikan, menggabungkan, mengoneksikan, dan berbagi konten.⁷

Dari definisi-definisi diatas, penulis menyimpulkan definisi media sosial adalah medium internet yang menghubungkan pengguna untuk berbagi dan bekerjasama, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui dunia maya dan membentuk ikatan secara virtual.

Kesimpulan dari penegasan judul ini adalah analisis pesan dakwah yang terdapat pada akun instagram @kumpulan.ceramah.singkat. yang mana peneliti akan mencari apa saja pesan dakwah yang terdapat pada video yang diunggah pada media sosial instagram akun @kumpulan.ceramah.singkat pada aspek akidah, akhlak, dan syariah.

⁶ Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Cyber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014), h. 15

⁷ Bambang Supradono Dan Ayu Noviani Hanum, *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Comerence*, (Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis), Vol. 7, No 2

B. Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan beragama Islam pasti tidak akan jauh dari kegiatan dakwah. Agama Islam menegaskan kepada hamba-Nya untuk mensyiarkan atau menyeru kebaikan pada sesama makhluk hidup. Islam memandang umat muslim sebagai kesatuan yang utuh, artinya Allah Swt menyamakan segala sisi manusia dihadapan-Nya. Hanya ada satu hal yang membedakan sisi manusia dihadapan Allah SWT, yaitu sisi ketakwaan manusia kepada Allah SWT. Ajaran Islam yang dibawakan oleh Rasulullah SAW dapat tersebar di berbagai penjuru tidak terlepas dari adanya proses dakwah dan komunikasi.⁸

Sebagai umat beragama pasti tidak akan jauh dari kegiatan dakwah, karena segala sesuatu yang dijalani manusia pasti berkaitan dengan dakwah. Dakwah sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dengan keislaman seseorang. Karena itu, kegiatan dakwah menjadi suatu hal yang mendasar dalam Islam. Tanpa adanya dakwah maka ajaran Islam tidak akan pernah sampai dan tidak dapat dipahami manusia.⁹ Melalui kegiatan dakwah manusia memiliki ilmu keislaman yang menjadikan dirinya untuk menjadi lebih baik.

Dakwah merupakan kegiatan yang harus dilakukan untuk mengembangkan pengetahuan agama Islam di masyarakat. Keharusan untuk tetap melakukan berlangsungnya dakwah ditengah-tengah masyarakat merupakan tugas umat muslim, karena kegiatan dakwah menjadi tanggungjawab setiap umat Nabi Muhammad SAW.¹⁰ Karena itu, dakwah dilakukan sesuai dengan perkembangan zaman yang semakin maju khususnya perkembangan pada hal teknologi. Dahulu dakwah hanya dilakukan di atas mimbar dengan segala keterbatasannya. Namun

⁸ Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018), h. 3.

⁹ Eko Sumadi, *Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*, Jurnal Komunikasi Penyiaran islam Vol. 4, No. 1, Juni 2016, h. 174

¹⁰ Anis Fitriani, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Youtube Pemuda Hijrah*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), h. 2.

kini, dengan semakin majunya teknologi, dakwah dapat dilakukan melalui berbagai media, seperti media massa dan media komunikasi.

Saat ini banyak para *da'i* yang mengaplikasikan dakwahnya dengan cara baru yang berbeda dan modern untuk memberikan ketertarikan bagi *mad'u* agar dakwahnya dapat di terima dengan baik. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media perubahan dalam penyampaian dakwah modern. Dahulu dakwah hanya dilakukan oleh kiai saja, namun sekarang dakwah bisa dilakukan oleh siapapun tanpa adanya ilmu agama secara lebih dalam. Melalui *Instagram* kini banyak para generasi muda yang menggunakan *Instagram* sebagai media untuk berdakwah. Dengan melalui video dakwah yang diunggah pada halaman *feed* *Instagram*. Saat ini banyak para *da'i* yang mengaplikasikan dakwahnya dengan cara baru yang berbeda dan modern untuk memberikan ketertarikan bagi *mad'u* agar dakwahnya dapat di terima dengan baik. Media sosial *Instagram* menjadi salah satu media perubahan dalam penyampaian dakwah *modern*. Dahulu dakwah hanya dilakukan oleh Kiyai saja, namun sekarang dakwah bisa dilakukan oleh siapapun tanpa adanya ilmu agama secara lebih dalam. Melalui *Instagram* kini banyak para generasi muda yang menggunakan *Instagram* sebagai media untuk berdakwah. Dengan melalui video dakwah yang diunggah pada halaman *feed* *Instagram*.

Kemajuan teknologi modern menghasilkan produk-produk yang memberikan kemudahan bagi masyarakat. Internet merupakan hasil produk dari kemajuan teknologi yang memberi kemudahan individu untuk berinteraksi dengan satu sama lainnya. Penggunaan internet dan akses pemakaian media sosial menjadi *new lifestyle* saat ini khususnya bagi remaja. Penggunaan internet sudah tidak asing lagi di kalangan remaja. Dengan adanya internet kini dunia tidak mengenal batas dan waktu. Jumlah pengguna media sosial *facebook* dan *instagram* khususnya di Indonesia, sebagai pengguna terbanyak. Indonesia menjadi negara ke-4

dengan pengguna *facebook* dan *instagram*. Jumlah pengguna *facebook* di Indonesia mencapai 120.000.000 *user*.¹¹

Dari hasil tersebut membuktikan bahwa antusias remaja dalam menggunakan media sosial sangat besar.

Instagram merupakan satu bentuk media yang digunakan oleh beberapa masyarakat maupun tokoh agama sebagai sarana untuk berdakwah yang menjadi fungsi untuk mengajak manusia ke jalan Allah SWT, seperti dalam Q.S. An- Nahl/16: 125 Allah berfirman :

أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجِدْ لَهُم بِآيَاتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahan :

“Serulah manusia kepada jalan Tuhan-Mu dengan hikmah dan pelajaran yang baik dan bantahlah mereka dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhan-Mu dialah yang lebih mengetahui tentang siapa yang tersesat dari Jalan- Nya dan Dialah yang lebih mengetahui orang-orang yang mendapat petunjuk”.(QS. An- Nahl: 125)¹²

Dalam Islam teknologi bukan sesuatu yang dilarang, meskipun pada zaman Rasulullah Saw belum berkembangnya teknologi seperti saat ini. Perkembangan dakwah sangat memerlukan perhatian terhadap perkembangan teknologi dengan harapan dakwah dapat mudah diterima dan tidak terkesan ketinggalan zaman. Salah satu *content creator* Indonesia yang memanfaatkan Instagram yaitu Muhammad Iqbal dengan nama akun Instagram @kumpulan.ceramah.singkat. Dia merupakan seorang muslim muda yang melakukan dakwahnya melalui media sosial Instagram. Penyampaian materi atau pesan dakwah yang berbeda dengan para *da'i* pada

¹¹ <https://www.liputan6.com/teknologi/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diunggah pada tanggal 29 Januari 2021, pukul 07.09 WIB

¹² Kementerian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009), 281.

umumnya menjadi ciri khas tersendiri bagi @kumpulan.ceramah.singkat. Melalui Instagram inilah @kumpulan.ceramah.singkat mulai melakukan dakwahnya dengan mengunggah konten video dakwah yang kebanyakan menampilkan tren yang sedang *booming* saat ini.

Isi dakwah yang ringan dengan penyampaian di campur gaya parodi menjadi lebih mudah diterima para *mad'u* khususnya para remaja. Kini akun Instagram @kumpulan.ceramah.singkat mempunyai lebih dari 7.399 *followers* (pengikut) yang terus bertambah setiap harinya. Isi konten dakwah yang disampaikan @kumpulan.ceramah.singkat pun sesuai dengan *followers*nya, yaitu sebagian besar dari kalangan pemuda dan pemudi. Setiap postingan video yang di upload, @kumpulan.ceramah.singkat selalu menambahkan *caption* menarik sebagai penjas dari video. Postingan video yang dibuat @kumpulan.ceramah.singkat banyak di re-post atau diunggah kembali oleh akun Instagram lain dengan hastag #CeramahSingkat.

Instagram dan dakwah memiliki hubungan yang berkaitan satu sama lain. Ketika melakukan dakwah melalui *instagram* dakwahnya lebih tersampaikan kepada *mad'u* khususnya remaja yang sangat gemar menggunakan media sosial *Instagram*. Ada beberapa hal yang membedakan cara berdakwah @kumpulan.ceramah.singkat dengan pendakwah lainnya, seperti materi dakwah yang digunakan sesuai dengan tren yang sedang terjadi, membuat materi dakwah dengan karikatur yang disampaikan, sehingga komunikasi dapat menerima materi dakwah dengan baik. Adanya akun *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat dalam menyebarkan video dakwah dengan cara yang berbeda mengajarkan para remaja mengenal kembali agama Islam. Dan dalam komunikasi adanya perubahan sangat diharapkan pada komunikasi. Karena terjadinya perubahan pada komunikasi menandakan bahwa pesan dakwah tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Dakwah yang dilakukan @kumpulan.ceramah.singkat dalam menyampaikan pesan dakwah menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji mengenai. Pesan dakwah remaja dalam *Instagram* (analisis isi pada akun

Instagram @kumpulan.ceramah.singkat periode Februari 2022 – Maret 2022).

Dalam hal ini penulis ingin para pengguna media sosial *instagram* agar menggunakan media sosial ke hal yang positif, dan menjadikan media sosial sebagai media dakwah yang positif. Serta memaknai, menanggapi dan memetik hikmahnya pesan dakwah yang di akses melalui video *instagram*.

C. Fokus dan sub-Fokus Penelitian

Untuk menyamakan persepsi dan agar tidak menimbulkan kesimpangsiuran, permasalahan pada penelitian ini difokuskan pada pesan dakwah dalam pemanfaatan penyampaian dakwah pada akun media sosial *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat.

Adapun sub-fokus dari penelitian ini adalah :

Analisis pesan dakwah dalam pemanfaat penyampaian dakwah pada akun media sosial *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat.

D. Rumusan Masalah

Apakah isi pesan dakwah yang terkandung dalam unggahan video ceramah pada akun media sosial *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat?

E. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui apa saja pesan dakwah yang dibagikan oleh akun media sosial *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat secara teoritis, kegunaan penelitian ini

diharapkan dapat mengembangkan keilmuan dibidang dakwah dan teknologi komunikasi, dan memperkaya pengetahuan mengenai penyebaran pesan dakwah Islam melalui media sosial. Serta dapat mengetahui makna pesan dakwah melalui media sosial *instagram* yang positif.

2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan mampu memperluas wawasan sebagai sumber informasi bagi mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam UIN Raden Intan Lampung.
- b. Penelitian ini diharapkan bisa membuka wawasan pembaca dalam menjadikan media sosial sebagai wadah menyebarkan kebaikan, serta meningkatkan kualitas diri.
- c. Penelitian ini diharapkan bagi para aktivis dakwah untuk memperkaya aktivitas dakwah sesuai dengan metode dan cara yang efektif.

G. Kajian Penelitian Terdahulu yang Relevan

Didalam penelitian ini tidak menutup kemungkinan dalam penulisan skripsi ini, terdapat persamaan pada penulisan skripsi yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan untuk menjadi bahan dalam penulisan ini penulis melakukan penelusuran pustaka secara intensif yang membahas tentang Analisis isi Pesan Dakwah dalam media sosial video *instagram*. Adapun yang pernah diteliti sebelumnya adalah sebagai berikut:

1. Skripsi Mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Yang ditulis oleh Nisa Adilah Silmi “Analisis Isi Pesan Dakwah Akhlak pada Video Akun *Instagram* @Hijablila” Skripsi ini meneliti mengenai pesan dakwah akhlak pada video akun *instagram* @Hijablila. Merupakan salah satu media yang digunakan untuk mempublikasikan aktivitas dakwah,

menyesuaikan metode dakwahnya dengan aktivitas dakwah yang sering menggunakan media sosial, yakni akun *instagram*.

2. Skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi UIN Syarif Hidayatullah. Yang ditulis oleh Rizkika Utami dengan judul “Keselerasan Materi dan Metode Dakwah Pada Aktivitas Kultum Media di Media Online” Skripsi ini meneliti mengenai materi dakwah yang disampaikan seperti doa-doa yang dikutip dari Hadits atau ayat Al- Quran. Pada *twitter*, materi yang disampaikan lebih kepada motivasi Islam atau pengembangan diri melalui Instagram, pesan dakwah yang disampaikan berupa foto doa-doa beserta caption yang menyentuh.¹³

H. Metode Penelitian

Pada sebuah penelitian dibutuhkan metode agar penelitian dapat dilakukan secara sistematis, sehingga menghasilkan penjelasan yang akurat atas masalah yang diteliti. Metode Penelitian atau *Methodology Research* dapat dibedakan pengertiannya dengan penelitian atau *research* dalam artian umum, dalam pengertian umum metodologi penelitian merupakan suatu ilmu atau studi mengenai sistem. Ataupun tindakan mengerjakan investigasi sedangkan penelitian merupakan tindakan melakukan investigasi untuk mendapatkan fakta baru, tambahan informasi dan sebagainya yang dapat bersifat mendalam (*indepth research*), beragam akan tetapi tidak lazim sebagaimana biasanya. Dengan perkataan lain, metodologi penelitian merupakan ilmu ataupun studi yang berhubungan dengan penelitian dengan penelitian, sedangkan penelitian menunjukkan kegiatan pelaksanaan penelitian.¹⁴ Metode

¹³ Rizkika Utami, *Keselerasan Materi dan Metode Dakwah Pada Aktivitas Kultum Media di Media Online*.

¹⁴ Muhammad Teguh, *Metodologi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo

merupakan suatu prosedur tata cara mengetahui sesuatu yang mempunyai langkah-langkah sistematis. Ilmu yang mempelajari tentang metode ilmiah disebut dengan metodologi, metodologi merupakan suatu pekerjaan dalam mempelajari peraturan-peraturan dalam metode tersebut.¹⁵ Adapun metode yang digunakan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kualitatif deskriptif. Metode penelitian ini menghasilkan temuan data deskriptif berupa kata-kata, bukan angka.¹⁶ Sebuah metode atau prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif dan diarahkan pada latar belakang individu secara utuh atau menyeluruh (*holistic*) disebut dengan kualitatif. Metode inilah yang digunakan penulis dalam penelitian ini. Sedangkan jenis penelitian yang kami gunakan adalah analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), yang artinya suatu model yang dipakai untuk meneliti dokumentasi yang data berupa teks, gambar, simbol, dan sebagainya

Digunakannya penelitian kualitatif pada penelitian ini dikarenakan, dari perumusan masalah pada penelitian ini, menuntut digunakannya model kualitatif, mengingat dalam rumusan masalah yang ada, peneliti ingin memahami bagaimana muatan dakwah (pesan dakwah) yang terkandung dalam Tayangan Video *Instagram @kumpulan.c* eramah.singkat. Mengingat pendekatan dan jenis penelitian ini menggunakan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*), maka penelitian dari metode tersebut adalah sebuah metode analisis yang integratif dan lebih secara konseptual untuk menemukan, mengidentifikasi, mengolah, dan menganalisis dokumen dalam rangka untuk memahami

Persada, 2005) hal.7

¹⁵ Ibid, hal.12

¹⁶ Sudarwan denim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung : pustaka setia, 2002) cet-1 hlm 51

makna, signifikansi dan relevansinya.¹⁷ Dokumen dalam analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*) merupakan wujud dari representasi simbolik yang dapat direkam atau didokumentasikan atau disimpan untuk dianalisis. Selanjutnya, analisis kualitatif ini disebut ECA (*Ethnographic Content Analysis*),¹⁸ istilah ini dipakai oleh David L. Atherde dari Arizona State University pada tahun 1966, sebenarnya adalah perpaduan antar metode analisis isi obyektif (*Traditional Nation of Objektive Content Analysis*) dalam observasi partisipan. Istilah ECA ini diartikan bahwa adalah penelitian analisis kualitatif, Peneliti berinteraksi dengan material-material dokumentasi sehingga pernyataan-pernyataan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis.¹⁹

ECA (*Ethnographic Content Analysis*) mengacu pada metode yang terintegrasi, prosedur, dan teknik untuk mencari, mengidentifikasi, mengambil, dan menganalisis dokumen untuk relevansi, signifikansi, dan makna. Penekanan ECA (*Ethnographic Content Analysis*) adalah pada penemuan dan deskripsi, termasuk mencari konteks, makna yang mendasari, pola, dan proses, bukan sekadar kuantitas atau hubungan numerik antara dua atau lebih variabel. Sebuah dokumen didefinisikan sebagai representasi simbolis dan makna yang dapat direkam dan atau diambil untuk analisis. Analisis dokumen akan berkembang sebagai teknologi perekaman meningkatkan dan menjadi lebih mudah diakses, termasuk media cetak dan elektronik, kaset audio, visual (misalnya foto dan video), pakaian atau

¹⁷ Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003), h. 147. 5

¹⁸ Rachma Ida, *Ragam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, dalam Burhan Bungin (ED) *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 145.

¹⁹ Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset*

Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, (Jakarta

: Kencana, 2009), h. 249.

fashion, bahan internet, basis informasi, catatan lapangan.²⁰ Metode ECA (*Ethnographic Content Analysis*) yang digunakan pada penelitian ini, diimplementasikan dalam rangka untuk meneliti dokumentasi yang berupa visual tayangan, yang terdapat pada Tayangan Video *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat, dengan melakukan analisis isi secara kualitatif terhadap tayangan video yang ada di *Instagram* tersebut dapat diketahui pesan dakwah apa saja yang terkandung di dalamnya. Dipilihnya penelitian ini adalah penulis mengharapkan bisa mengungkap isi pesan dalam akun *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat serta dalam mendapatkan respon positif dari khalayak yang mengikuti konten dakwah @kumpulan.ceramah.singkat untuk mendapatkan pesan-pesan dakwah.

2. Teknik Pengumpulan Data

Adapun dalam pengumpulan data digunakan alat pengumpulan data sebagai berikut:

- a. Teknik Dokumenter disebut juga teknik dokumentasi yaitu teknik pengumpulan data penelitian melalui sejumlah dokumen seperti informasi yang didokumentasikan berupa dokumentasi tertulis maupun dokumen terekam. Dokumen tertulis berupa arsip, catatan harian, majalah, autobiografi dan sebagainya. Dalam hal ini buku ilmu dakwah menjadi salah satu buku pendukung dalam penelitian ini serta video dalam akun *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat. Data dokumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa video yang terdapat pada akun *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat berjumlah 16 video.

²⁰ <http://www.public.asu.edu/~atdla/ecadraft.html> (diakses tanggal 10 Juni 2022)

- b. Data online ialah data yang didapat melalui penelusuran internet melalui serching dengan menggunakan jaringan internet untuk mengakses alamat situs-situs tertentu, mengakses *e-book* atau *e-journal* dan sebagainya, data online didapat dengan cara mengunduh atau mengambil berita berupa tulisan yang sesuai dengan penelitian, kemudian disimpan. Dalam hal ini diketahui bahwa *download* merupakan bagian dari data online berupa video dalam akun @kumpulan.ceramah.singkat.
- c. Observasi adalah metode atau cara-cara dalam menganalisis secara terstruktur mengenai kebiasaan atau tingkah laku dengan melihat dan mengamati obyek secara langsung. Observasi dipakai untuk memahami persoalan-persoalan yang ada disekitar pelaku dan narasumber. Observasi dapat dilakukan di perpustakaan, atau dimanapun peneliti memperoleh data dan informasi mengenai objek penelitian baik melalui buku-buku atau visual yang lain.²¹ Dapat dipahami bahwa observasi dari penelitian ini ialah salah satu metode pengumpulan data. Dalam hal ini peneliti melakukan pengamatan secara visual. Dengan begitu peneliti melakukan observasi melalui pengamatan data *online* terhadap unggahan video akun *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat dengan melihan komentar yang ada dalam setiap unggahan. Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan unntuk memperoleh data-data mengenai analisis isi pesan dakwah pada akun *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat. Observasi yang digunakan dalam penelitian ini pada video yang terdapat dalam akun *Instagram* @kumpulan.ceramah.singkat berjumlah 16 video.

²¹ M. Atar Semi, *Metode Penelitian Sastra*, (Bandung : ALUMNI, 1998) hal. 78.

3. Objek dan Subjek Penelitian

Objek adalah masalah apa yang akan diteliti atau masalah yang harus dipecahkan melalui penelitian. Objek dalam penelitian ini adalah bagaimana isi pesan dakwah yang disampaikan oleh akun instagram @kumpulan.ceramah.singkat di dalam video yang di setiap postingan video yang di upload akun instagram @kumpulan.ceramah.singkat. Sedangkan subjek penelitian adalah sesuatu, seperti orang, benda atau lembaga seperti organisasi yang akan diteliti. Dapat dikatakan subjek adalah sumber tempat memperoleh keterangan penelitian. Subjek penelitian ini ialah akun instagram @kumpulan.ceramah.singkat. Dalam penelitian ini analisisnya berupa materi yang ada dalam unggahan konten dakwah akun instagram @kumpulan.ceramah.singkat. yang berkesinambungan dengan rumusan masalah penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis isi (*content analysis*). *Reserch using content analysis focuses on the characteristics of the language as communication with the attention to the content or contextual meaning of the text.*²² Maksud dari menganalisis data ialah menyaring dan mengatur serta menjelaskan data yang masuk bertujuan untuk mengerti isi data tersebut.

Selanjutnya mengklasifikasikan data di akun *instagram* @kumpulan.ceramah.singkat yang di unggah pada bulan Februari 2022 – Maret 2022 yang dipilih secara random sesuai pada rumusan masalah penelitian berdasarkan jumlah *viewers* terbanyak dan yang berisi konten dakwah sesuai dengan pembagian yang terdiri dari Akhlak, Aqidah, dan Syariah, kemudian data dianalisis dengan metode analisis deskriptif yaitu data yang dikumpulkan lebih pada kata-kata atau gambar bukan angka. Analisis data yang sudah dikumpulkan kemudian dipaparkan secara deskriptif dalam bentuk uraian-uraian.

²² Sari Wahyuni, *Qualitative Research Method* (Jakarta : Selemba Empat, 2012), hal. 122

I. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Adalah uraian pendahuluan yang berfungsi sebagai Pengantar dalam memahami pembahasan bab-bab berikut yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Memuat uraian tentang teori relevan dan terkait dengan tema skripsi.

BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

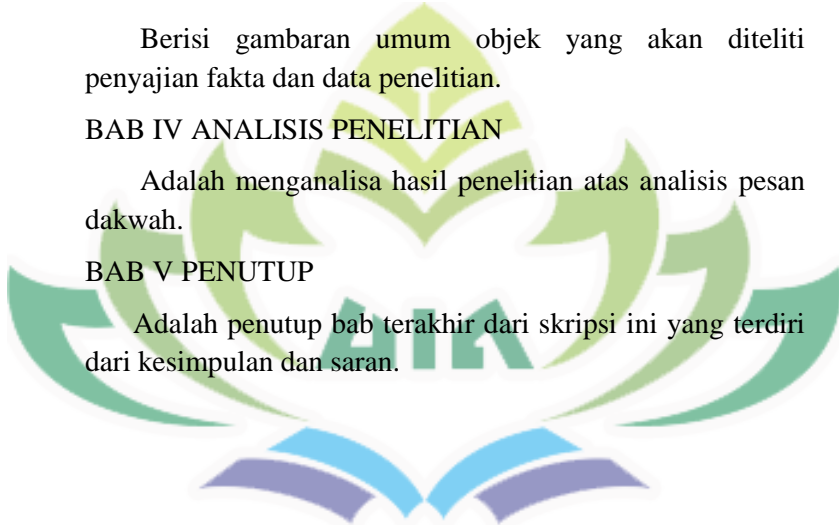
Berisi gambaran umum objek yang akan diteliti penyajian fakta dan data penelitian.

BAB IV ANALISIS PENELITIAN

Adalah menganalisa hasil penelitian atas analisis pesan dakwah.

BAB V PENUTUP

Adalah penutup bab terakhir dari skripsi ini yang terdiri dari kesimpulan dan saran.



BAB II

ANALISIS ISI, PESAN DAKWAH, MEDIA SOSIAL

A. Analisis Isi

1. Pengertian Analisis Isi

Analisis isi adalah setiap prosedur sistematis yang dirancang untuk mengkaji isi informasi terekam. Datanya bisa berupa dokumen-dokumen tertulis, film-film, rekaman-rekaman audio, sajian-sajian video, atau jenis media komunikasi yang lain.²³ Secara teknik, *Content Analysis* mencakup upaya-upaya, klasifikasi lambang-lambang yang dipakai dalam komunikasi, menggunakan kriteria dalam klasifikasi, dan menggunakan teknik analisis tertentu dalam membuat prediksi.²⁴ Analisis isi kualitatif disebut pula sebagai *Ethnographic Content Analysis*, yaitu perpaduan analisis isi objek dengan observasi partisipan. Artinya, periset berinteraksi dengan material-material dokumentasi atau bahkan melakukan wawancara mendalam sehingga pertanyaan-pertanyaan yang spesifik dapat diletakkan pada konteks yang tepat untuk dianalisis, dan analisis isi kualitatif ini bersifat sistematis.²⁵ Metode analisis isi pada dasarnya merupakan suatu teknik sistematis untuk menganalisis isi pesan dan mengolah pesan, atau suatu alat untuk mengobservasi dan menganalisis isi perilaku komunikasi yang terbuka dari komunikator yang dipilih.

Menurut beberapa pakar, analisis isi dimaknai sebagai

²³ Michael H Walizer, *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan*, (Jakarta:

Erlangga, 2007), h. 48

²⁴ Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo

Persada, 2010), h. 85

²⁵ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Penada

Media Group, 2006), h. 251-252

berikut: Holsti: Analisis ini adalah suatu teknik dalam mengambil kesimpulan dengan mengidentifikasi pelbagai karakteristik khusus suatu pesan secara obyektif dan sistematis.²⁶ Krippendorff: Analisis isi sebagai suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (replicable) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemrosesan data ilmiah.²⁷

Wisnu menuliskan “analisis isi adalah sebuah alat riset yang digunakan untuk menyimpulkan kata atau konsep yang tampak di dalam teks atau rangkaian teks”.²⁸ Selain tokoh di atas beberapa tokoh lain juga ada yang mendefinisikan analisis isi dengan beragam antara lain: Charles R. Wright, George V Zito, McQuail, dll.

Lasswell sebagai pelopor analisis isi memperkenalkan teknik pengkodean simbol, yakni mencatat lambang atau pesan yang disusun secara sistematis, lalu kemudian diberi interpretasi. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis isi digunakan oleh peneliti yang ingin memperoleh penjelasan yang terkandung suatu isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda-tanda, simbol-simbol, lambang-lambang atau kriteria-kriteria tertentu lainnya.²⁹ Analisis isi merupakan penelitian yang

²⁶ O. R. Holsti, “Contents Analysis for the Social Sciences and Humanities”, melalui Wisnu Marta Adipura, “Analisis Isi”, dalam buku Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi, Suntingan Pitra Narendra, (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008), hlm. 104

²⁷ Klaus Krippendorff, *Content Analysis : Introduction to Its Theory and Methodology*, terjemahan Farid Wajidi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993), hlm. 19

²⁸ Wisnu Marta Adipura, “Analisis Isi”, dalam buku Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi, Suntingan Pitra Narendra, (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008), hlm. 103

²⁹ Anonim, “Konsep-Konsep Pokok Analisis Isi Komunikasi”, dalam website http://pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php?menu=bmpshort_detail2&ID=384_modul_metode_penelitian_komunikasi_kode_skom4436. Diakses pada tanggal 1 Juli 2022

bersifat pembahasan mendalam terhadap isi suatu informasi yang termuat dalam suatu media massa (analisis isi obyeknya terutama adalah media massa). Semua obyek yang diteliti akan dipetakan dalam bentuk tulisan/lambang dan kemudian diberi interpretasi satu-persatu. Akan tetapi pada media yang sifatnya audio tetap harus perlu didengarkan, dengan tetap harus menuliskannya kembali. Begitu pula dengan media-media visual. Tujuannya untuk mengetahui semua karakter penyampaiannya. Analisis isi merupakan suatu teknik penelitian yang berusaha membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah data dengan memperhatikan konteksnya.

2. Sejarah Analisis Isi

Analisis Isi (*content analysis*) mempunyai sejarah yang panjang. Neuendorf menyebutkan bahwa analisis isi telah dipakai sejak 4.000 tahun yang lalu pada mas Romawi kuno. Konsep Aristoteles tentang retorika adalah salah satu pemanfaatan analisis isi, dimana pesan dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi khalayak.

Sementara Krippendorff melihat bahwa penggunaan analisis isi dapat dilacak pertama kali pada abad XVIII di Swedia, tentang peristiwa menyangkut sebuah buku populer yang berisi 90 himne berjudul Nyanyian Zion (*Song of Zion*) yang lolos dari sensor negara dan kontroversi di kalangan gereja ortodoks Swedia. Mereka khawatir jika nyanyian tersebut menyimpang dari ajaran gereja. Kalangan gereja kemudian mengumpulkan sejumlah sarjana untuk meneliti himne tersebut. Sebagian sarjana menghitung simbol-simbol agama yang ada dalam nyanyian, sementara sarjana lain menghitung simbol yang sama dalam nyanyian resmi dan membandingkannya dengan buku Nyanyian Zion. Ternyata tidak ada perbedaan di antara keduanya.

Perkembangan penting analisis isi terjadi pada abad XIX ketika mulai dibukanya studi mengenai jurnalisme

dan surat kabar di Amerika. Sekolah kewartawanan mulai muncul dan menimbulkan kebutuhan penelitian empiris terhadap persuratkabaran, sejak saat itu muncul analisis isi terhadap surat kabar. Krippendorf secara spesifik menyebut fase penting analisis isi terjadi pada tahun 1920-an ketika para ilmuwan sosial dari berbagai bidang secara tidak langsung menaikkan status analisis isi sebagai metode ilmiah.³⁰

3. Jenis- jenis Analisis Isi

Berdasarkan pendekatan yang digunakan, analisis isi dibagi menjadi dua pendekatan yaitu analisis isi kuantitatif (*quantitative content analysis*) dan analisis isi kualitatif (*qualitative content analysis*). Dalam perspektif metodologi kuantitatif, analisis isi merupakan salah satu pengukuran variabel, sedangkan dalam metodologi kualitatif, analisis isi berdekatan dengan metode analisis data dan metode tafsir teks. Analisis isi yang kuantitatif lebih banyak digunakan oleh para peneliti ilmu sosial yang positivisme, sedangkan metode analisis isi yang kualitatif lebih banyak digunakan oleh mereka yang anti positivisme.

Penelitian kualitatif dipengaruhi oleh paradigma naturalistik-interpretatif.³¹ Dimana peneliti berusaha mengkonstruksi realitas dan memahami maknanya sehingga penelitian ini sangat memperhatikan proses, peristiwa, dan otensitas. Menggunakan metode analisis isi harus mengamati fenomena komunikasi, dengan merumuskan dengan tepat apa yang diteliti dan semua tindakan harus didasarkan pada tujuan tersebut.

³⁰ Eriyanto, Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan

Ilmu Sosial Lainnya, h. 4-6 dan Krippendorf 2004 h. 7

³¹ Cresswell, John W, Research Design: qualitative, quantitative and mixed method approaches, SAGE Publications, 1994, h. 4

Selanjutnya memilih unit analisis yang akan dikaji, memilih objek penelitian yang menjadi sasaran analisis. Apabila objek penelitian berhubungan dengan data-data verbal maka perlu disebutkan tempat, tanggal dan alat komunikasi yang bersangkutan. Namun, kalau objek penelitian berhubungan dengan pesan-pesan satu dalam suatu media, perlu dilakukan identifikasi terhadap pesan dan media yang mengantarkan pesan itu.

Krippendorff menyebutkan beberapa bentuk klasifikasi dalam analisis isi, yaitu:

- a. Analisis Isi Pragmatis; Di mana klasifikasi dilakukan terhadap tanda menurut sebab akibatnya yang mungkin. Misalnya, berapa kali suatu kata tertentu diucapkan yang dapat mengakibatkan munculnya sikap suka terhadap suatu produk.
- b. Analisis Isi Semantik; Dilakukan untuk mengklasifikasikan tanda menurut maknanya.
- c. Analisis Sarana Tanda; Dilakukan untuk mengklasifikasikan isi pesan melalui sifat psikofisik dari tanda, misalnya berapa kali kata cantik muncul, kata seks muncul.³²

Metode Analisis Isi Metode analisis isi kualitatif yang penulis bahas dalam makalah ini ada beberapa jenis, yang diantaranya adalah ada tiga jenis yaitu: Analisis Wacana, Analisis Semiotik dan Analisis Hermeneutika. Berikut adalah pengertian dari beberapa metode analisis isi kualitatif:

- a. Analisis Semiotik (*Semiotic Analysis*)

Semiotika adalah ilmu tentang tanda. Istilah ini diambil dari kata Yunani Semeion yang berarti “tanda”. Tanda ada dimana-mana, bisa berupa kata, gambar, bunyi, struktur karya sastra, struktur

³² Krippendorff, Klaus, Content Analysis: an introduction of its Methodology, SAGE Publications, 1991:34-37

film, struktur musik dan sebagainya. Semiotik juga merupakan suatu ilmu yang mengkaji gejala kebudayaan dengan memahami makna tanda-tanda kehidupan. Semiotik sering digunakan sebagai sebuah pendekatan dalam analisis teks, baik verbal maupun non verbal.

Menilik sejarahnya, semiotika berkembang dari dua tokoh utama: Charles Sanders Peirce mewakili tradisi Amerika dan Ferdinand de Saussure mewakili tradisi Eropa. Istilah semiotika sendiri diperkenalkan oleh Peirce, sedangkan Saussure menamai pemikirannya dengan istilah semiologi. Terobosan penting dalam semiotika adalah digunakannya linguistik sebagai model untuk diterapkan pada fenomena lain diluar bahasa. Dalam arti, suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa. Representasi merupakan hubungan antara konsep-konsep dan bahasa yang memungkinkan pembaca menunjuk pada dunia yang sesungguhnya dari suatu obyek, realitas, atau pada dunia imajiner tentang obyek fiktif, manusia atau peristiwa.³³

b. Analisis Wacana (*Discourse Analysis*)

Analisis wacana (*discourse analysis*) adalah suatu cara atau metode untuk mengkaji wacana (*discourse*) yang terdapat atau terkandung dalam pesan-pesan komunikasi baik secara tekstual maupun kontekstual.³⁴

³³ Arif Budiono, Penafsiran Al-Quran melalui pendekatan Semiotika dan Antropologi (Telaah Pemikiran Muhammad Arkoun), Miyah Vol.XI No.02 Agustus 2015

h. 281-306

³⁴ Pawito, Ph.D, Penelitian Komunikasi Kualitatif, Jogjakarta: Cet. II, 2008, LkiS,

h. 170

Analisis wacana barangkali merupakan kelanjutan dari analisis semiotika, karena secara historis memang lahirnya didahului oleh analisis semiotika. Dalam perkembangannya, analisis wacana memang cenderung untuk mengambil posisi sebagai metode penggali kerja ideologi dan hubungan kekuasaan dalam teks. Kendati demikian, banyak istilah yang secara mendasar diambil dari tradisi semiotika. Dalam beberapa hal, analisis semiotika berkemungkinan untuk menggali ideologi di balik teks, sehingga batas yang tegas antara kedua jenis analisis itu memang agak kabur. Preskripsi sederhana untuk memperlihatkan perbedaan keduanya kira-kira adalah bahwa analisis semiotika berupaya melihat aspek „*what*“ dan „*how*“ dari teks, sementara analisis wacana cenderung kepada menjawab pertanyaan tentang „*how*“ dan „*why*“ dari teks.

c. Analisis Hermeneutika

Secara umum Hermeneutika didefinisikan sebagai suatu teori atau filsafat tentang interpretasi makna. Kata hermeneutika berasal dari kata kerja Yunani *hermeneuen* yang memiliki arti menafsirkan, menginterpretasikan atau menterjemahkan.³⁵

Hermeneutika memiliki asosiasi etimologis dengan nama dewa mitologi Yunani, Hermes, yang bertugas menyampaikan dan menterjemahkan pesan-pesan Tuhan kepada manusia ke dalam bahasa yang dapat dimengerti manusia. Fungsi Hermes sangat penting, sebab bila terjadi kesalahpahaman tentang pesan dewa akan berakibat sangat fatal bagi seluruh kehidupan manusia.

³⁵ Edi Mulyono, M.Ag., dkk., *Belajar Hermeneutika: Dari Konfigurasi Filosofis menuju Praksis Islamic Studies*, Cetakan kedua, (Jogjakarta:IRCiSoD, 2013), h. 15

Untuk itu, Hermes harus bisa merepresentasikan pesan Tuhan ke dalam bahasa pendengarnya.³⁶

Contoh penelitian dengan pendekatan Hermeneutika dalam bidang Ilmi Sosial adalah “Hermeneutika Gadamerian, Kuasa Bahasa dan Wacana Politik Gus Dur” oleh Prof. Dr. Mudhia Rahardjo, M.Si. bahwa dalam proses interpretatif, menurut Gadamer, terjadi interaksi antara penafsir dan teks, dimana penafsir mempertimbangkan konteks historisnya bersama dengan prasangka-prasangka sang penafsir seperti tradisi, kepentingan praktis, bahasa dan budaya. Maka penelitian ini bermaksud memahami wacana Abdurrahman Wahid lewat pendekatan kebahasaan dengan menggunakan metode hermeneutika Gadamer.³⁷

4. Kegunaan Analisis Isi

Analisis isi dapat digunakan untuk melakukan penelitian yang tidak hanya sebatas pada deskriptif saja tetapi juga bisa digunakan untuk menguji suatu hipotesis. Di beberapa kondisi ada kecenderungan bahwa kajian analisis isi memang ditujukan untuk menguji suatu hipotesis. Meskipun begitu analisis isi dapat juga digunakan untuk kajian-kajian yang sifatnya eksploratif juga deskriptif. Pada dasarnya analisis isi dapat digunakan untuk menganalisa semua bentuk komunikasi, semisal muatan pada pelbagai media cetak (buku majalah, surat kabar, selebaran-selebaran, surat, dll), media elektronik (televisi, radio, internet, dll.), lebih spesifik lagi seperti: puisi, lagu (musik), film, teater, lukisan, peraturan, Undang-undang, makalah, cerita rakyat (legenda, mitos, dongeng, komik, dll), atau bahan yang terdokumentasi lainnya.

³⁶ Abdurrahman al-Baghdadi dan Adian Husaini, *Hermeneutika dan Tafsir AlQuran*, (Jakarta: Gema Insasi Press, 2006), h. 7

³⁷ Mudhia Rahardjo, *Hermeneutika Gadamerian, Kuasa Bahasa dan Wacana Politik Gus Dur*, (UIN Malang Press: Malang, 2007), h. 17

Pakar analisis isi Holsti memaparkan terdapat tiga bidang disiplin ilmu yang banyak menggunakan analisis isi ini, hampir 75 % dari keseluruhan studi empirik, yakni penelitian *sosio-anthropologis* (27,7 %), penelitian komunikasi umum (25,9%), dan ilmu politik (21,5%). Tidak terlalu tepat juga kalau mengatakan bahwa semua penelitian sosial dapat memberlakukan analisis ini, Karena beberapa literer menyangsikan pemenuhan prasyaratnya. Analisis isi dapat dipergunakan kalau mempunyai syarat-syarat di bawah ini:

- d. Data atau obyek yang diteliti sebagian besar merupakan bahanbahan yang terdokumentasi, semisal koran, buku, catatan- catatan, dan lain-lain.
- e. Terdapat keterangan pelengkap atau kerangka teori tertentu yang menjelaskan mengenai data dan metode pendekatannya.
- f. Peneliti mempunyai kemampuan teknis untuk mengolah data- data yang dikumpulkannya karena beberapa dokumentasi itu sifatnya sangat khas.³⁸

Sehubungan dengan penelitian dalam ilmu komunikasi, analisis isi digunakan pada tiga jenis penelitian komunikasi. Penelitianpenelitian komunikasi itu adalah:

- a. Penelitian yang bersifat deskriptif. Biasanya untuk mempermudah dilakukan dengan cara membandingkan:
 - 1) Pesan dokumen yang sama pada waktu yang berbeda. Analisis dapat membuat kesimpulan tentang kecenderungan isi komunikasi.
 - 2) Pesan dari sumber yang sama (tunggal) dalam situasi yang berbeda. Untuk mengetahui pengaruh situasi terhadap isi komunikasi.

³⁸ Niken Restaty, "Riset Periklanan", dalam website http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/modul_riset-periklanan-3_sks_niken_restaty/43018-9-792956142617.doc, diakses pada tanggal 1 Juli 2022

- 3) Pesan dari sumber yang sama terhadap penerima yang berbeda. Untuk mengetahui pengaruh ciri-ciri *audience* terhadap isi dan gaya komunikasi
- 4) Pesan dengan pesan, membandingkan isi komunikasi terhadap waktu, situasi atau *audience* yang berbeda. Untuk mengetahui kontigensi.
- 5) Uji hipotesis tentang perbandingan pesan dari dua sumber berbeda (antarkomunikator)

b. Penelitian tentang penyebab pesan hasil dari pengaruh dua pesan oleh dua sumber pada variable perilaku yang kemudian bisa memunculkan motif, sikap dan nilai pada *source B*.

c. Penelitian yang ingin mengetahui suatu efek pesan dari sumber A ke penerima B.

5. Tujuan Analisis Isi

Kalau pada penelitian survei dikenal studi dokumen, yakni kajian yang menilik dalam isi suatu data, maka pada analisis isi juga demikian, menggunakan hipotesis formal (hipotesis yang umum lazim digunakan dengan bersandar pada kebenaran terdahulu), kemudian dengan kaidah-kaidah keilmuan lalu dianalisa dengan menggunakan bantuan teknik statistik modern, bisa juga dengan bantuan komputer (teknologi). Jadi ada kesamaan antara tujuan analisis isi dengan penelitian survei (studi dokumen). Holsti mengemukakan ada tujuh tujuan dalam analisis isi, seperti berikut di bawah ini:

- a. Menjelaskan kecenderungan isi (esensi) komunikasi.
- b. Menjelaskan karakteristik yang diketahui dari sumber kepada pesan yang dihasilkan.
- c. Memeriksa atau mengaudit isi komunikasi terhadap standar yang berlaku (yang diakui).
- d. Menganalisa teknik persuasi.

- e. Menganalisa gaya suatu tulisan.
- f. Menghubungkan atribut (sifat dan perlengkapan).
- g. Menjelaskan pola-pola komunikasi.

B. Pesan Dakwah

1. Pengertian Pesan Dakwah

Pesan adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima.³⁹ Pesan adalah sesuatu yang bisa disampaikan dari seseorang kepada orang lain, baik secara individu maupun kelompok yang dapat berupa buah pikiran, keterangan, pernyataan dari sebuah sikap.⁴⁰

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikan.⁴¹ Sementara Astrid mengatakan bahwa pesan adalah, ide, gagasan, informasi, dan opini yang dilontarkan seorang komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk mempengaruhi komunikan kearah sikap yang diinginkan oleh komunikator.⁴²

Sedangkan dakwah hakikatnya memiliki pengertian secara khusus. Secara etimologi berasal dari bahasa Arab yang bermakna "panggilan, ajakan atau seruan". Dalam tata bahasa Arab, kata dakwah berbentuk sebagai "isim masdar". Kata ini berasal dari fiil (kata kerja) "da'a" (يَدْعُو - دَعَى) "yad'u" yang artinya memanggil, mengajak atau menyeru.⁴³ Kata

³⁹ Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998), h.23

⁴⁰ Toto Tasmoro, *Komunikasi Dakwah*, (Jakarta: Gaya Media Pratama, 1997), h. 9

⁴¹ Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2005), h.18

⁴² Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: Bina Cipta, 1997), h. 7

⁴³ Totok Jumanoro, *Psikologi Dakwah*, (Jawa Barat: Sinar Grafika Offset), h.

dakwah sering menjumpai atau dipergunakan dalam ayat-ayat Al-Qur'an dalam firman Allah (QS. Yunus: 25):

وَاللَّهُ يَدْعُوا إِلَىٰ دَارِ السَّلَامِ وَيَهْدِي مَن يَشَاءُ إِلَىٰ صِرَاطٍ مُسْتَقِيمٍ

Artinya “Allah menyeru (manusia) ke Darussalam (surga) dan memimpin orang yang dikehendakinya kepada jalan yang lurus (Islam)”. (QS. Yunus: 25).

Pesan dakwah adalah isi pesan komunikasi secara efektif terhadap penerima dakwah, pada dasarnya materi dakwah Islam, bergantung pada tujuan dakwah yang di capai sudah menjadi doktrin dan komitmen bahkan setiap muslim wajib berdakwah, baik itu secara perorangan ataupun dengan orang banyak, oleh karena itu dakwah harus terus di lakukan. Pesan dakwah tidak lain adalah Al-Islam yang bersumber kepada Al-Quran dan Al-Hadits sebagai sumber utama yang meliputi aqidah, syariah dan ahlak dengan sebagaimacam cabang ilmu yang di perolehnya. Jadi pesan dakwah atau materi dakwah adalah isi dakwah yang di sampaikan da'i kepada mad'u yang bersumber dari agama Islam.⁴⁴

Salah satu unsur dakwah adalah mad'u yakni manusia yang merupakan individu atau bagian dari komunitas tertentu.⁴⁵ Mad'u sebagai sentral dakwah yang hendak dicapai melalui dakwah untuk pemberdayaan masyarakat menuju lahirnya komunikasi. Maka, kepentingan dakwah itu berpusat kepada apa yang dibutuhkan oleh komunitas atau masyarakat (mad'u), dan bukan apa yang dikehendaki da'i. dakwah berorientasi kepada kepentingan mad'u (*mad'u centered preaching*), dan tidak kepentingan da'i.

Pada dasarnya pesan-pesan dakwah itu hampir mencakup semua bidang kehidupan. Seorang da'i tidak perlu takut akan kehabisan materi karena Al Qur'an dan Hadits sudah diyakini

⁴⁴ Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997), h. 35

⁴⁵ Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006), h.70

sebagai *all encompassing the way of life* (meliputi semua kehidupan) bagi setiap tindakan manusia.⁴⁶

Asmuni Syukir, membagi tujuan dakwah menjadi 2 macam, yaitu terdiri dari tujuan umum dan tujuan khusus. Pertama, tujuan umum. Pada tujuan ini dakwah adalah upaya mengajak manusia, meliputi orang mukmin dan orang kafir atau musrik kepada jalan yang benar yang diridhoi oleh Allah SWT agar bahagia dan sejahtera di dunia dan di akhirat. Kedua, tujuan khusus ini meliputi:

- a. Mengajak umat manusia yang sudah memeluk agama Islam untuk selalu meningkatkan taqwanya kepada Allah SWT.
- b. Membina mental agama (Islam) bagi kaum yang masih muallaf.
- c. Mengajak umat manusia yang belum beriman agar beriman kepada Allah SWT.
- d. Mendidik dan mengajar anak-anak agar tidak menyimpang dari fitrahnya.

Dari uraian di atas penulis mendefinisikan yang disebut pesan dakwah adalah pesan yang mengandung arti segala pernyataan yang berupa seperangkat lambang yang bermakna yang bersumber dari Al-Qur'an dan Sunah yang berupa ajaran Aqidah, Akhlak, dan Syariah yang disampaikan untuk mengajak manusia baik individu atau golongan melalui media lisan maupun tulisan agar mengikuti ajaran Islam dan mampu mensosialisasikannya dalam kehidupan dengan tujuan mendapat kehidupan yang baik di dunia dan akhirat.

2. Jenis-Jenis Pesan Dakwah

Pada dasarnya, selama tidak bertentangan dengan sumber utama dakwah; Al-Qur'an dan Hadis, pesan dalam bentuk apapun dapat dijadikan sebagai pesan dakwah. Ali

⁴⁶ Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta : Gaya Media Pratama, 1997), h. 43

Aziz menjelaskan bahwa pesan dakwah pada garis besarnya terbagi menjadi dua, yaitu pesan utama (AlQur'an dan Hadis) dan pesan tambahan atau penunjang (selain Al-Qur'an dan Hadis).⁴⁷

- a. Ayat-ayat Al-Qur'an Berdasarkan pendapat para ulama, ringkasan Al-Qur'an terkandung dalam surat al-Fatihah. Yang berarti dalam memahami surat al-Fatihah dapat juga dikatakan memahami kandungan AlQur'an. Selanjutnya dalam surat al-Fatihah terdapat tiga bahasan pokok yang merupakan pesan utama dakwah, yaitu akidah (ayat 1- 4), ibadah (ayat 5-6), dan muamalah (ayat 7). Bagian-bagian tersebut adalah pokok-pokok ajaran Islam.
- b. Hadis Nabi SAW Hadis adalah segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW yang meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya. Pengutipan hadis tidak bisa tanpa mempertimbangkan kualitas kesahihan hadis, dengan cara mengamati hasil penelitian dan penilaian para ulama hadis. Pendakwah harus mengetahui cara mendapatkan hadis yang sahih serta memahami kandungannya.
- c. Pendapat Para Sahabat Nabi SAW Dikarenakan kedekatan para sahabat dan proses belajar langsung kepada beliau, pendapat para sahabat memiliki nilai tinggi. Definisi para sahabat Nabi SAW dibagi menjadi dua. Pertama, sahabat senior (kibar al-shahabah) yaitu sahabat yang diukur dari waktu masuk Islam, perjuangan dan kedekatannya dengan Nabi SAW. Kedua, sahabat junior (shighar al-shahabah) sahabat yang hampir semua perkataannya dalam kitab-kitab hadis berasal dari sahabat senior.
- d. Pendapat Para Ulama Ada dua macam pendapat para

⁴⁷ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 219

ulama, yaitu pendapat yang telah disepakati (al-muttafaq 'alaih) dan pendapat yang masih diperselisihkan (al-mukhtalaf fih). Pendapat yang pertama lebih tinggi nilainya daripada yang kedua. Terhadap pendapat ulama yang nampaknya berseberangan, perlu melakukan kompromi (al-jam'u) atau memilih yang lebih kuat argumentasinya (al-tarjih) atau memilih yang paling baik nilai manfaatnya (mashlahah)

- e. Hasil Penelitian Ilmiah Sebagian besar penelitian ilmiah membantu mengenal lebih dalam makna ayat-ayat dalam Al-Qur'an. Hasil penelitian dapat menjadi salah satu sumber pesan dakwah. Masyarakat modern begitu menghargai hasil penelitian, bahkan beberapa orang lebih mempercayainya daripada kitab suci. Hal ini terjadi karena sifat dari penelitian ilmiah adalah relatif karena nilai kebenarannya dapat berubah dan reflektif karena mencerminkan realitanya.
- f. Kisah dan Pengalaman Teladan Ketika mad'u kurang tertarik dan kurang yakin terhadap pesan dakwah, pendakwah mencari bukti-bukti dalam kehidupan nyata yang bertujuan untuk memperkuat argumentasinya. Salah satunya adalah menceritakan sebuah pengalaman seseorang atau pribadi pendakwah yang terkait dengan topik.
- g. Berita dan Peristiwa Pesan dakwah bisa berupa berita tentang suatu kejadian. Peristiwanya lebih ditonjolkan daripada pelakunya. Berita (kalam khabar) menurut istilah 'Ilmu al-Balaghah' dapat benar atau dusta. Berita dikatakan benar jika sesuai dengan fakta. Jika tidak sesuai, disebut berita bohong. Hanya berita yang diyakini kebenarannya yang patut dijadikan pesan dakwah.

- h. Karya Sastra Ketika ditunjang dengan karya sastra yang bermutu, pesan dakwah akan nampak lebih indah dan menarik. Karya sastra ini dapat berupa: syair, puisi, pantun, lagu, dan sebagainya.
- i. Karya Seni Karya seni memuat nilai keindahan yang tinggi. Jika dalam karya sastra yang digunakan adalah komunikasi verbal (diucapkan), disisi lain karya seni lebih banyak mengutarakan komunikasi nonverbal (diperlihatkan). Menurut Mark L. Knapp istilah nonverbal biasanya digunakan untuk menggambarkan semua peristiwa komunikasi diluar kata-kata terucap dan tertulis.⁴ Pesan dakwah jenis ini mengacu pada lambang yang bersifat terbuka, sehingga bebas ditafsirkan oleh siapapun dengan pemahaman yang berbeda. Sehingga pesan dakwah bersifat subjektif

3. Model- Model Pesan Dakwah

Model- model dakwah dibagi menjadi beberapa model yaitu dakwah bil lisan, dakwah bil hal dan yang terakhir adalah dakwah bil qalam. Adapun yang dimaksud dengan dakwah bil lisan adalah Da'wah bil lisan yaitu dakwah yang dilaksanakan melalui lisan, yang dilakukan antara lain dengan ceramah-ceramah, khutbah, diskusi, nasihat, dan lain-lain. Metode ceramah ini tampaknya sudah sering dilakukan oleh para juru dakwah, baik ceramah di majelis taklim, khutbah jumat, di masjidmasjid atau ceramah pengajian-pengajian Da'wah bil lisan merupakan salah satu metode yang lebih mengedepankan kemampuan ceramah lisan atau retorika. Dari segi penyampaian kuantitas materi, metode ini tepat digunakan terutama jika jumlah jamaahnya banyak, tapi dari segi penguasaan dan pemahaman jamaah terhadap materi dakwah masih rendah. Apalagi kemampuan jamaah untuk konsentrasi berbeda-beda. Situasi dan kondisi saat dakwah dilakukan juga mempengaruhi efektivitas dakwah.

Sedangkan dakwah bil hal adalah Da'wah bil hal adalah dakwah dengan perbuatan nyata di mana aktivitas dakwah dilakukan dengan melalui keteladanan dan tindakan amal nyata. Misalnya dengan tindakan amal karya nyata tersebut hasilnya bisa dirasakan secara konkret oleh masyarakat sebagai objek dakwah. da'wah bil hal saat ini bisa dilakukan dengan karya nyata sebagai solusi kebutuhan masyarakat banyak. dakwah bil hal adalah dakwah dengan perbuatan nyata. Karena merupakan aksi dan tindakan nyata, maka dakwah bil hal lebih pada tindakan menegakkan atau aksi menggerakkan majlis sehingga dakwah ini lebih berorientasi pada pengembangan masyarakat.

Pengertian Dakwah bil qalam dapat dirujuk dari asal bahasanya, yaitu bahasa Arab. Dakwah bil qalam jika ditulis sesuai gramatikal bahasa Arab, maka akan ditulis ad-da'wa bi al-qalam, terdiri dari dua kata yaitu, da'wah dan qalam. Menurut Muriah dalam buku Metodologi Dakwah Kontemporer, da'wah (jika ditulis Arab) atau dakwah (jika ditulis Indonesia) secara etimologis merupakan bentuk mashdar dari akar kata da'a-yad'u-da'wah yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon. Da'wah bil qalam, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Da'wah bil qalam ini diperlukan kepandaian khusus dalam menulis, yang kemudian disebarkanluaskan melalui media cetak (printed publications). Bentuk tulisan dakwah bil qalam antara lain dapat berbentuk artikel, keislaman, buku-buku dan lain-lain.

Pada Penelitian kali ini penulis menggunakan model dakwah "Dakwah Bil Qalam". Pengertian Dakwah bil qalam dapat dirujuk dari asal bahasanya, yaitu bahasa Arab. Dakwah bil qalam jika ditulis sesuai gramatikal bahasa Arab, maka akan ditulis ad-da'wa bi al-qalam, terdiri dari dua kata yaitu, da'wah dan qalam. Menurut

Muriah dalam buku *Metodologi Dakwah Kontemporer*, da'wah (jika ditulis Arab) atau dakwah (jika ditulis Indonesia) secara etimologis merupakan bentuk mashdar dari akar kata da'a-yad'u-da'wah yang artinya memanggil, mengundang, mengajak, menyeru, mendorong dan memohon. Da'wah bil qalam, yaitu dakwah melalui tulisan yang dilakukan dengan keahlian menulis di surat kabar, majalah, buku, maupun internet. Da'wah bil qalam ini diperlukan kepandaian khusus dalam menulis, yang kemudian disebarluaskan melalui media cetak (printed publications). Bentuk tulisan dakwah bil qalam antara lain dapat berbentuk artikel, keislaman, buku-buku dan lain-lain.⁴⁸

Pengertian dakwah bil qalam menurut Suf Kasman yang mengutip dari tafsir Departemen Agama RI menyebutkan definisi dakwah bil qalam, adalah mengajak manusia dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar menurut perintah Allah Swt. Melalui seni tulisan. Kasman juga mengutip pendapat Ali Yafie yang menyebutkan bahwa, dakwah bil qalam pada dasarnya menyampaikan informasi tentang Allah Swt, tentang alam atau makhluk-makhluk dan tentang hari akhir atau nilai keabadian hidup. Dakwah model ini merupakan dakwah tertulis lewat media cetak.

Sedangkan menurut Ma'arif, dakwah bil qalam disebarkan melalui media cetak seperti surat kabar, majalah, bulletin, buku, surat, tabloid, dan jurnal. Tetapi menurut Ma'arif, seiring kemajuan teknologi, aktifitas menulis dakwah tidak hanya dilakukan melalui media cetak. Menulis juga dapat dilakukan melalui handphone dan media maya (internet). Antara lain melalui fasilitas website, mailing list, chatting, jejaring sosial dan sebagainya. Berikut Allah berfirman dalam surat Al- Alaq

⁴⁸ Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008), h. 11-12

ayat 3-5 :

أَقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ

Artinya: “Bacalah, dan Tuhanmulah Yang Maha Pemurah, Yang mengajar (manusia) dengan perantaran kalam, Dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya” (QS. Al- Alaq : 3-5).

Berdasarkan ayat diatas, maka dakwah bil qalam memiliki dasar dan pondasi yang sangat kuat dalam berdakwah. Karena dakwah bil qalam mempunyai data, memiliki massa yang sangat panjang dan bisa digunakan referensi bagi para da'i pada masanya. Beda sama halnya ceramah dengan bentuk dakwah bil lisan yang kerap kali hanya di dengar serius oleh para mad'u melalui telinga kanan dan keluar sia-sia dari telinga kiri dengan hasil massa yang sangat pendek, tanpa data, dan pemahaman yang tidak valid disetiap ilmu yang diperoleh.

Pada penelitian ini menggunakan pengembangan dakwah bil qalam internet (media sosial instagram). Sebagian kalangan mengkatagorikan internet ke dalam Media, karena pesannya bisa diterima oleh banyak orang. Namun ada pihak yang tidak sependapat dikarenakan karakteristik media internet sangat berlawanan dengan media. Informasi online, hanya dapat dibaca, jika khalayak aktif mencari. Hal itulah yang menunjukkan perbedaannya dengan media seperti televise yang kini makin banyak dipilih masyarakat dalam memperoleh berita terkini.

4. Tema-tema Pesan Dakwah

Endang Saifuddin Anshari membagi pokok-pokok ajaran Islam sebagai berikut:⁴⁹

- a. Akidah, yang meliputi iman kepada Allah SWT., iman kepada malaikat-malaikat Allah, iman kepada kitab-kitab Allah, iman kepada Rasul-Rasul Allah,

⁴⁹ Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) h. 332

dan iman kepada qadla dan qadar.

- b. Syariah, yang meliputi ibadah dalam arti khas (thaharah, shalat, asshaum, zakat haji) dan muamalah dalam arti luas (al-qanun alkhas/hukum perdata dan al-qanun al-‘am/hukum publik).
- c. Akhlak, yang meliputi akhlak kepada al-khaliq dan makhluk (manusia dan nonmanusia). Sebagai tambahan Ulama lain membagi pokok ajaran Islam dengan berdasar inti sari surat al-Fatihah. Terdapat tiga tema pokok didalamnya yaitu akidah, syariah, dan akhlak berdasar hadist Nabi SAW. Beberapa pendapat Ulama mengenai ketiga ajaran pokok Islam ini antara lain:⁵⁰
 - 1) Ketiga komponen ini diletakkan secara hirarkhis. Artinya mula-mula seseorang harus mempertahankan akidah, selanjutnya menjalankan syariat dan kemudian menyempurnakan akhlak. Pada posisi puncak inilah maksud diutusnya Nabi SAW yaitu menyempurnakan akhlak manusia. Berdasarkan asumsi tersebut, dengan memperkuat iman seseorang pendakwah, akan lebih mudah bagi mereka untuk memberikan dakwah bahkan membantu merubah seseorang menjadi lebih baik. Jika pendakwah memiliki iman yang teguh, pendakwah diperkenankan mengajarkan cara-cara menjalankan agama. Pendakwah harus memiliki hati bersih dan merasa hidupnya dipantau oleh Allah SWT, amar ma’ruf nahi munkar.
 - 2) Ketiga komponen diletakkan secara sejajar, akidah yang bertempat di akal, syariat dilakukan anggota tubuh, dan akhlak bertempat di dalam hati. Sebagai contoh pendakwah mengajarkan

⁵⁰ *Ibid*, h. 335-336

bahwa menjalankan sholat harus dengan pikiran yang yakin, mematuhi syarat dan rukunnya, serta diperkuat dengan hati yang ikhlas.

5. Sumber Pesan Dakwah

a. Al-Qur'an

Al- Qur'an adalah wahyu penyempurna. Seluruh wahyu yang diurunkan oleh Allah SWT kepada nabi-nabi terdahulu termaktub dan teringkas dalam al-Qur'an. Dengan mempelajari al- Qur'an, seseorang dapat mengetahui kandungan kitab taurat, Kitab Zabur, Kitab Injil, Shohifah (lembaran wahyu) Nabi Nuh a.s, Shohifah Nabi Musa a.s, dan Shohifah yang lain. Untuk mengetahui kandungan al- Qur'an, kita bias menelaah antara lain kandungan surat Al-Fatihah yang oleh para ulama' dikatakan sebagai ringkasan al- Qur'an. Dalam surat Al-Fatihah, terdapat tiga bahasan pokok yang sebenarnya menjadi pesan sentral dakwah, yaitu aqidah (ayat 1-4), ibadah (ayat 5-6), dan muamalah (ayat 7).⁵¹

b. Hadist Nabi

Segala hal yang berkenaan dengan Nabi SAW yang meliputi ucapan, perbuatan, ketetapan, sifat, bahkan ciri fisiknya dinamakan hadits. Untuk melihat kualitas kesahihan hadits, pendakwah tinggal mengutip hasil penelitian dan penilaian ulama hadits, tidak harus menelitinya sendiri. Pendakwah hanya perlu cara mendapatkan hadist yang sohih dan memahami kandungannya. Jumlah hadits yang termaktub dalam beberapa kitab hadits sangat banyak. Terlalu berat bagi pendakwah untuk menghafal semuanya. Pendakwah cukup membuat klasifikasi Hadits berdasarkan kualitas dan temanya.

⁵¹ Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009), h. 319

c. Pendapat Para Sahabat

Orang yang hidup bersama Nabi SAW, pernah bertemu dan beriman kepadanya adalah sahabat Nabi SAW. Pendapat sahabat Nabi SAW memiliki nilai tinggi, karena kedekatan mereka dengan Nabi SAW dan proses belajarnya yang langsung dari beliau. Diantara para sahabat Nabi SAW, ada yang termasuk sahabaat senior dan sahabat junior. Sahabat senior diukur dari waktu masuk Islam, perjuangan, dan kedekatannya dengan Nabi SAW. Hampir semua perkataan sahabat dan kitab-kitab hadits berasal dari sahabat senior.

d. Pendapat Para Ulama

Pengertian ulama' disini dikhususkan orang yang beriman, menguasai ilmu keislaman secara mendalam dan menjalankannya.

6. Karakteristik Pesan Dakwah

Karakteristik pesan dakwah adalah keaslian, maksudnya adalah pesan dakwah Islam harus benar-benar dari Allah SWT. Dakwah mengajarkan kerasionalan ajaran Islam. Buktinya adalah adanya ajaran keseimbangan (al-mizan), yang didefinisikan sebagai posisi tengah-tengah di antara dua kecenderungan.

Karakteristik pesan dakwah yang lainnya adalah umum, yang berarti meliputi seluruh bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang dapat diterima oleh seluruh manusia. Ajaran Islam telah mengatur hal-hal yang paling kecil hingga hal yang paling besar dalam kehidupan manusia. Seluruh perintah Islam jika menemui kesulitan dalam pelaksanaannya dapat ditoleransi dan diberi keringanan. Dengan demikian, tujuh karakteristik pesan dakwah adalah keasliannya dari Allah SWT, mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal, dan membawa kebaikan.⁵²

⁵² Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015) hal. 340- 342

Karakteristik pesan dakwah adalah universal, artinya mencakup semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yang diterima oleh semua bidang kehidupan dengan nilai-nilai mulia yg diterima oleh semua manusia yang beradab. Ajaran Islam mengatur hal-hal yang paling kecil dalam kehidupan manusia hingga hal yang paling besar. Kemudahan ajaran Islam juga menjadi karakter pesan dakwah. Dengan demikian, tujuh karakter pesan dakwah adalah orisinal dari Allah SWT., mudah, lengkap, seimbang, universal, masuk akal, dan membawa kebaikan. Sebagai perbandingan yang tidak jauh berbeda „Abd. Al-Karim Zaidan sebagaimana dikutip oleh Moh. Ali Aziz, ia juga mengemukakan ada lima karakter pesan dakwah yaitu:

- a. Berasal dari Allah SWT. (annahu min ‘indillah);
- b. Mencakup semua bidang kehidupan (al-syumul);
- c. Umum untuk semua manusia (al-‘umum);
- d. Ada balasan untuk setiap tindakan (al-jaza’ fi al-Islam);
- e. Seimbang antara idealitas dan realitas (al-mitsaliyyah wa alwaqi’iyyah).⁵³

C. Media Sosial

1. Pengertian Media Sosial

Media sosial atau sosial media terdiri dari dua kata “media” dan “sosial”. “media” berarti alat komunikasi, sedangkan “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap pribadi manusia melakukan aksi yang memberikan partisipasi pada masyarakat. Media sosial ialah suatu media *online* tempat para pengguna bisa berbagi, berpartisipasi sesama pengguna dengan mudah dan menciptakan isi meliputi jejaring sosial, wiki, blog,

⁵³ Moh. Ali Aziz, Edisi revisi, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana,2004). h.332

forum dan dunia virtual.⁵⁴

Media sosial juga dapat diartikan sebagai sarana komunikasi *online* dimana para *user* dapat saling berinteraksi, berbagi, dan membangun jaringan lebih luas. Komunikasi yang biasanya dilakukan secara tatap muka secara langsung, kini dapat dilakukan secara *online* menggunakan aplikasi media sosial, seperti *whatsapp*, *Instagram*, *line*, *path*, *twitter*, *facebook*, dan media sosial lainnya. Pemanfaatan media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai media komunikasi namun juga dapat digunakan sebagai sarana hiburan bagi penggunanya dan dapat juga menciptakan kreatifitas.⁵⁵

Media sosial merupakan sebuah media online, di mana para penggunanya melalui aplikasi berbasis internet dapat berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan konten berupa blog, wiki, forum, jejaring sosial, dan ruang dunia virtual yang disokong oleh teknologi multimedia yang kian canggih. Pada saat ini, jejaring sosial, blog, dan wiki merupakan media sosial yang paling banyak digunakan dan tumbuh pesat diantara yang lainnya.⁵⁶

Menurut Arif Rohmadi, media sosial memiliki banyak manfaat yaitu:

- a. dengan mendapatkan informasi yang dapat diperoleh melalui media sosial, seperti beasiswa, info seputar agama dan motivasi maupun hal-hal yang sedang tren saat ini.
- b. Menjalani silaturahmi, melalui sosial media sebagai *user* dapat melakukan komunikasi meski dengan jarak yang berjauhan.
- c. Membentuk komunikasi, bagi yang memiliki kesukaan

⁵⁴ Guesty Tania, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram*, Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019), 55.

⁵⁵ Elsa Carinta Putri, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus : Instagram @Nunuzoo)*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018), 3.

⁵⁶ Eko Sumadi, *Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebajikan Tanpa Diskrimasi*, 184.

dan hobi yang sama, dapat membentuk suatu perkumpulan atau komunitas.

- d. Kegiatan sosial, pengguna dimudahkan dalam menggalang dana bantuan kegiatan sosial, hal ini dikarenakan informasi tentang penggalangan bantuan dapat dilihat oleh banyak orang dalam waktu yang singkat.⁵⁷

2. Karakteristik Media Sosial

Media sosial sebagai salah satu platform yang ada di media *cyber*. Media sosial mempunyai karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media *cyber* lainnya. Adapun karakteristik media sosial diantaranya:

a. Jaringan (*Network*)

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial. Karakter media sosial adalah menciptakan jaringan diantara pengguna. Tidak peduli di dunia nyata apakah mereka saling mengenal atau tidak. Tetapi kehadiran media sosial memberikan berbagai manfaat dan kemudahan.

b. Informasi

Informasi menjadi entitas yang penting dari sosial media. Pengguna media sosial melakukan trobosan baru yang diterapkan dalam kehidupan individu, melakukan interaksi, dan menciptakan konten. Karakter informasi media sosial dilihat dari dua segi. *Pertama*, media sosial adalah media yang bergerak berdasarkan informasi. *Kedua*, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial.

c. Arsip (*Archive*)

Arsip menjadi suatu bentuk yang mengartikan bahwa suatu informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun. Media sosial sebagai akses penyimpanan yang luar biasa.

⁵⁷ Anwar Sidiq, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah ; Study akun @Fuadbakh*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017) , 29.

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi bisa berupa pada pengguna itu sendiri atau dengan pengguna lain. Dalam berinteraksi di media sosial minimal terbentuk saling memberi tanggapan atau dengan tanda *like* pada postingan pengguna lain, sehingga tercipta interaksi antar pengguna secara virtual.

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Memahami makna simulasi, baudriillard menyatakan bahwa pemahaman yang nyata dibenak massa semakin menurun dan tergantikan dengan realitas semu. Ketika pengguna sosial media berinteraksi secara virtual dengan sesama pengguna. Pengguna harus melakukan koneksi untuk berada di ruang *cyber*, koneksi ini merupakan prosedur yang harus dilakukan seluruh pengguna media sosial yaitu dengan melakukan *log in* untuk masuk ke media sosial.

f. Konten oleh Pengguna (*User-generated Content*)

User-generated content menunjukkan bahwa di media sosial konten seutuhnya hak dan berdasarkan peranan pemilik akun.⁵⁸

3. Peran Media Sosial

a. Membangun dan Menjaga Hubungan

Untuk tetap menjaga hubungan antar pengguna media sosial, biasanya para pengguna membentuk suatu komunitas yang bertujuan pada saling berbagi informasi, mengirim pesan, atau bahkan mengadakan semacam pertemuan. Sehingga hubungan antar pengguna tetap terjalin satu dengan yang lainnya.

b. Efektifan Kerja

Adanya media sosial sangat berpengaruh terhadap

⁵⁸ Mida Al Kusani, Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_attaki, Skripsi (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019), 50-52.

keefektifan dan produktifitas kerja masyarakat. Karena itu, dengan mengakses media sosial pengguna bisa merasakan kemudahan dalam menyelesaikan suatu kegiatan tanpa ada batasan ruang dan waktu. Misalnya dengan adanya aplikasi *go food* dapat mempermudah pesan makanan dari rumah, kantor, dan tempat lainnya.

c. Mengekspresikan Diri

Melalui media sosial masyarakat dapat mengekspresikan diri secara bebas. Media sosial Instagram menjadi salah satu media untuk mengekspresikan diri melalui postingan foto atau video menarik yang dapat memberikan motivasi pada diri sendiri bahkan orang lain. Selain itu, Instagram juga berguna untuk mengekspresikan suatu produk atau brand, sehingga dapat dikenali masyarakat.

d. Mendidik

Beragam jenis informasi dapat masyarakat peroleh dengan mudah melalui media sosial. Media sosial sebagai salah satu sumber pendidikan bagi masyarakat. Penyebaran informasi pada bidang pendidikan lebih mudah diakses dan di temukan.⁵⁹

4. Macam-Macam Media Sosial

Macam media sosial ada banyak yang sering kita gunakan setiap hari. Media sosial adalah kumpulan aplikasi yang memudahkan para penggunanya untuk melakukan interaksi sosial secara online. Melalui media sosial tersebut, seseorang bisa berbagi foto dan video serta membuat cerita singkat.⁶⁰

Kini, media sosial sudah menjadi kebutuhan utama bagi

⁵⁹ Dhifa Nabila, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), 5-6.

⁶⁰ <https://hot.liputan6.com/read/4645781/14-macam-media-sosial-yang-sering-digunakan-beserta-penjelasan-nya>. Di akses tanggal 09 Mei 2022

manusia. Tak hanya anak muda saja, tetapi juga para orang tua saat ini butuh dan bisa bermain media sosial. Media sosial memiliki sejumlah manfaat bagi penggunanya, terutama karena lebih cepat dari media konvensional, seperti media cetak, iklan, TV, brosur dan selebaran. Terlebih lagi, kecanggihan media sosial itu mampu menjangkau para penggunanya dengan jarak yang tak terbatas.

Dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat, ada begitu banyak macam media sosial yang kini sering digunakan oleh orang Indonesia. Mulai dari YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, dan masih banyak yang lainnya.

Untuk lebih rinci, berikut ini beberapa macam media sosial beserta penjelasannya yang telah dirangkum oleh Liputan6.com dari berbagai sumber, Selasa (31/8/2021).

a. Youtube

Macam media sosial yang pertama adalah YouTube. Siapa sangka, situs besutan tiga anak muda yang didirikan pada tahun 2005 ini berhasil menjajaki kesuksesan. Situs yang menduduki peringkat nomor dua dunia ini memungkinkan para penggunanya untuk berbagi video. Fitur ini merupakan strategi pemasaran yang tepat bagi usaha Anda. Buat iklan dan promosi sedemikian rupa untuk menarik atensi para pelanggan melalui video unik yang diunggah pada kanal YouTube.

b. Facebook

Macam media sosial yang berikutnya adalah Facebook. Perusahaan media sosial milik Mark Zuckerberg ini pun juga masih terus menjanjikan pundi-pundi rupiah bagi banyak orang. Tak heran, banyak para penggunanya yang juga berbisnis melalui Facebook. Caranya pun cukup mudah. Facebook memungkinkan penggunanya untuk berbagi cerita, link situs, gambar, hingga video.

c. Twitter

Berbeda dari macam media sosial sebelumnya, Twitter bekerja dengan banyak menggunakan tulisan, foto, dan video. Umumnya, Twitter banyak digunakan oleh penggunanya lantaran memiliki fitur utas yang memungkinkan orang untuk berbagi tulisan panjang. Selain itu, para pengguna juga dapat melihat topik terkini yang tengah hangat diperbincangkan. Hal ini bisa menjadi referensi Anda untuk menarik pelanggan menggunakan tulisan, foto, dan video.

d. Instagram

Macam media sosial yang tak kalah menariknya bagi banyak orang adalah Instagram. Situs ini pun juga berhasil merebut perhatian para penggunanya melalui fitur berbagi foto dan video singkat. Untuk melebarkan sayap bisnis, Anda bisa membuat dan memasang berbagai foto ikonik dan menarik di laman akun Instagram. Raih keterlibatan banyak pengguna Instagram sebanyak-banyaknya melalui strategi pemasaran yang tepat bagi produk Anda.

1) Pengertian *Instagram*

Instagram berasal dari kata “*Instan*” atau “*Insta*”. Seperti kamera palaroid yang dahulu lebih dikenal dengan “Foto Instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya sedangkan untuk kata “*gram*” berasal dari kata “*telegram*”. Dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.⁶¹

Media sosial instagram adalah suatu alat penyampai pesan (aplikasi) untuk bisa berkomunikasi dengan khalayak secara luas dengan saling berbagai foto atau video yang didalamnya juga terdapat fitur-fitur lain seperti *DM (Direct Message)*, *Comment*, dll. Media sosial Instagram tak hanya menjadi media untuk

⁶¹ Putri, *Media Instagram*, 2013;14

meningkatkan eksistensi diri, namun juga sebagai media bisnis dan media untuk berdakwah.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagai informasi dan berkomunikasi, antara lain *facebook*, *myspace*, *twitter* dan *instagram*. Media sosial menggunakan internet untuk mengajak berpartisipasi dengan memberi *fadback* secara terbuka saling memberikan komentar yang positif dan membagi waktu yang terbatas.

Instagram juga sebagai sarana media yang mudah dan simpel, dalam berbagi foto dan wadah untuk sharing. Dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang dilakukan, kerjakaan dan rasakan, namun lebih dari itu instagram dapat menyiratkan pesan di dalam unggahannya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial ini semakin diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Layanan berbagi foto di instagram tidak hanya sebagai kebutuhan personal, kini instagram juga mulai dilirik tangan-tangan kreatif dunia bisnis. Para *enterprenuer*, penulis, dan yang lainnya sudah bisa memanfaatkan sisi positif instagram sebagai media perluasan bisnisnya.⁶²

Instagram merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.⁶³ Dikutip dari situs resmi www.instagram.com, instagram didirikan oleh Kevin

⁶² Pujiati Sri, “Pengaruh Iklan Novel *Critical Eleven* Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi pada grup Line Readers Hangout)” (Skripsi) P. 27 (diakses pada 25 April 2017)

⁶³ Budiargo, D. *Berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015), 48.

System, ia adalah CEO dan pendiri Instagram, sebuah komunitas dengan lebih dari 600 juta orang yang menangkap dan berbagi momen dunia dalam layanan ini. Dia bertanggung jawab atas keseluruhan visi dan strategi perusahaan serta operasi sehari-hari.

Mengutip dari wikipedia.org Instagram berasal dari kata *instan* atau *insta*, seperti kamera polaroid yang dulu lebih dikenal dengan foto instan, Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam.⁶⁴ Sedangkan menurut Atmoko Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya.⁶⁵

Dari beberapa definisi Instagram menurut para ahli, dapat penulis simpulkan bahwa Instagram adalah sebuah jejaring media sosial yang berguna atau digunakan membagikan foto atau video yang disertai kata – kata atau tulisan yang mendeskripsikan foto atau video yang akan di unggah ke laman media sosial Instagram yang disebarluaskan melalui aplikasi di *smartphone* atau *handphone*, guna untuk mendapatkan feedback dengan cara mendapatkan perhatian dari follower atau pengikut yang berupa like atau suka dan comment atau komentar.

2) Instagram Sebagai Media Komunikasi

Sebagai media komunikasi penyampaian informasi melalui gambar sudah merupakan bagian dari kehidupan manusia sejak zaman dahulu. Selama perkembangan sejarah umat manusia, komunikasi visual makin lama makin menysihkan bentuk komunikasi yang mungkin tergolong paling purba yaitu komunikasi oral, yang tentu

⁶⁴ <https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses tanggal 01 Juli 2020.

⁶⁵ Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita), hal.

saja pada dasarnya berisi informasi untuk disebarluaskan.

Seperti yang kita ketahui bahwa perkembangan teknologi sudah sangat maju. Seiring dengan perkembangan dampak yang terlihat pada perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin aktif pada dunia *online* disaat jaman teknologi yang semakin canggih pada masa modern ini membuat manusia semakin mudah berkomunikasi serta dapat menggabungkan beberapa informasi data dan sumber untuk dimanfaatkan sebagai ilmu bagi kegunaan manusia melalui penggunaan berbagai media atau peralatan komunikasi modern saat ini.

Aktivitas komunikasi tidak bisa dilepaskan dari penggunaan media komunikasi. Media komunikasi adalah alat atau perantara yang digunakan untuk mempermudah dan memperlancar proses penyampaian informasi atau pesan dari komunikator kepada komunikan, sehingga komunikan memahami makna pesan yang dimaksud sesuai dengan tujuan komunikator. Melalui media komunikasi yang tepat, tujuan komunikasi akan lebih mudah tercapai.⁶⁶

seiring perkembangannya dalam teknologi informasi maka lahirlah media komunikasi yang memanfaatkan teknologi internet seperti media sosial instagram yang pada saat ini sedang banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Maka Instagram juga merupakan alat untuk berkomunikasi dalam hal visual. Karena para pengguna internet lebih cenderung tertarik pada konten yang bersifat visual. Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau video.

⁶⁶ Nilnan Ni'mah, *Dakwah Komunikasi Visual, Islamic Communication Journal.*, 109.

3) Instagram Sebagai Media Dakwah

Penggunaan akun Instagram ini tidak hanya dikalangan para pendakwah, melainkan juga dikalangan remaja milenial yang memiliki kesenangan untuk mengaplikasiannya hanya untuk mencari hiburan atau mencari motivasi untuk dirinya. Maka dengan begitu pesan dakwah dalam instagram sangatlah memiliki peluang besar sebagai wadah motivasi serta hiburan bagi remaja milenial. Media dakwah memiliki peluang besar pada kesiapan pengembangnya dan pengembang media dakwahnya.⁶⁷ Terutama bagi para calon-calon dakwah yang memiliki kekreativitasan dan keterampilan.

Mereka bisa menggunakan dakwah multimediana sebagai wadah untuk menyalurkan dakwahnya. Maka dengan begitu Instagram sangatlah berguna untuk dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah. Karya tulis ilmiah merupakan metode dakwah dalam bentuk keterampilan tangan sebagai penyampai pesan dakwah, keterampilan tangan tidak hanya berupa tulisan, melainkan gambar atau tulisan yang mengandung misi dakwah.⁶⁸ Sedangkan instagram adalah media untuk menampilkan foto atau gambar dan video. Maka dengan begitu Instagram merupakan sebuah media yang sangat bermanfaat bagi para pendakwah melalui keterampilan tangannya baik dengan gambar atau visual.

Internet bisa dikatakan cukup praktis dan mudah jika dimanfaatkan sebagai media untuk berdakwah dibanding dengan harus berdakwah secara langsung. Bukan hanya karena jangkauannya yang luas, internet juga menghilangkan batasan rasisme, golongan, serta agama. Dengan internet seseorang bisa menyalurkan pemikirannya melalui tulisan atau audio visual tanpa

⁶⁷ Toybah, "*Dakwah Komunikasi Visual*".

⁶⁸ moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, 2015.

adanya batasan waktu.⁶⁹

Dimasa sekarang sudah ada beberapa pendakwah yang sudah menggunakan media instagram ini sebagai wadah untuk berdakwah. Tidak hanya menggunakan gambar saja, Instagram juga bisa memposting video, akan tetapi video yang akan di post memiliki durasi yang tidak terlalu panjang, sehingga tidak akan menimbulkan kebosanan terhadap informan. Maka dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa Instagram sangatlah efektif sebagai media untuk berdakwah.

Ahmad Zaini mengutip dari Moh. Ali Aziz mengatakan bahwa dengan menggunakan media sosial, dakwah akan bekerja dalam menyebarkan informasinya keseluruh dunia tanpa mengenal batas waktu dan tempat.⁷⁰ Hal ini dilihat dari betapa meluasnya media sosial yang ada. Kendati demikian ada batasan yang harus diperhatikan dalam berdakwah di dunia maya. Pertama, meluruskan niat, yaitu di dasari dengan niat dan iktikad yang baik tidak bertujuan untuk memperdebatkan masalah madzhab. Kedua, merumuskan visi misi dakwah menggunakan media sosial yaitu memahami hakikat dakwah dengan memberikan manfaat kepada orang lain. Ketiga, menunjukkan nilai-nilai islam kepada dunia. Keempat, memilih pembimbing atau panutan yang ahli dalam urusan syariah dan memiliki wawasan yang luas. Kelima, konteks disesuaikan dengan kebutuhan dan kecenderungan masyarakat masa kini. Terakhir, situs yang dibuat dilengkapi dengan aplikasi-aplikasi unggulan, seperti chatting dan e-mail.⁷¹

⁶⁹ Busnatul Arifin, "*Dakwah Cybermedia*", Madzhab Hukum, 26.1 (2015), 201-19

⁷⁰ Ahmad Zaini, "*Dakwah Melalui Internet*". Hal.23

⁷¹ Ahmad Zaini, "*Dakwah Melalui Internet*" dikutip dari Syekh Sulthan al-Utami dalam makalah yang berjudul *Istikhdam al-Internet fi ad-Da'wah* (REPUBLIKA, jum'at 3 Mei 2013, hlm 4.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Abdul Pirol, *Komunikasi Dan Dakwah Islam* (Yogyakarta: Deepublish, 2018)
- Abdurrahman al-Baghdadi dan Adian Husaini, *Hermeneutika dan Tafsir AlQuran*, (Jakarta: Gema Insasi Press, 2006)
- approaches, SAGE Publications, 1994
- Bambang Dwi Atmoko, *Instagram Handbook*, (Jakarta: Media Kita)
- Budiargo, D. *Berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia, 2015)
- Burhan Bungin, *Analisis Data Penelitian Kualitatif*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2010)
- Burhan Bungin, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Jakarta : Raja Grafindo Persada, 2003)
- Busnatul Arifin, "*Dakwah Cybermedia*", *Madzhab Hukum*, 26.1 (2015)
- Cresswell, John W, *Research Design: qualitative, quantitative and mixed method*
- Edi Mulyono, M.Ag., dkk., *Belajar Hermeneutika: Dari Konfigurasi Filosofis*
- Eko Sumadi, *Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*
- Enjang & Aliyudin, *Dasar Dasar Ilmu Dakwah*, (Bandung : Widya Padjadjaran, 2009)
- Eriyanto, *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Komunikasi dan*
- Faizah, Lalu Muchsin Effendi, *Psikologi Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2006)

Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998)

Hafied Cangara, *Pengertian Ilmu Komunikasi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1998)

Ilmu Sosial Lainnya, h. 4-6 dan Krippendorff 2004

Jamaludin Kafi, *Psikologi Dakwah*, (Surabaya: Indah, 1997)

Kementrian Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahannya* (Bandung: Syaamil Quran, 2009)

Klaus Krippendorff, *Content Analysis : Introduction to Its Theory and Methodology*, terjemahan Farid Wajidi, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 1993)

Krippendorff, Klaus, *Content Analysis: an introduction of its Methodology*, SAGE Publications, 1991

M. Atar Semi, *Metode Penelitian Sastra*, (Bandung : ALUMNI, 1998)
menuju Praksis Islamic Studies, Cetakan kedua, (Jogjakarta: IRCiSoD, 2013)

Michael H Walizer, *Metode dan Analisis Penelitian Mencari Hubungan*, (Jakarta: Erlangga, 2007)

Moh Ali Aziz, *Ilmu Dakwah* cet. ke-4, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015)

Moh. Ali Aziz, Edisi revisi, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana, 2004)

Moh. Ali Aziz, *Ilmu Dakwah*, (Jakarta: Kencana Perdana Media Group, 2009)

Muhammad Teguh, *Metodelogi Penelitian Ekonomi* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2005)

O. R. Holsti, "Contents Analysis for the Social Sciences and Humanities", melalui Wisnu Marta Adipura, "Analisis Isi", dalam buku *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi*, Suntingan Pitra Narendra, (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi

Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008)

OnongUchjanaEffendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktik*, (Bandung: RemajaRosdakarya, 2005)

Pawito, Ph.D, *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Jogjakarta: Cet. II, 2008, LkiS

Rachmat Kriyanto, *Teknis Praktis Riset Komunikasi : Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta: Kencana, 2009)

Rachmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana PenadaMedia Group, 2006)

Rulli Nasrullah, *Teori Dan Riset Media Cyber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2014)

Samsul Munir, *Rekonstruksi Pemikiran Dakwah Islam*, (Jakarta: Amzah, 2008)

Sari Wahyuni, *Qualitative Research Method* (Jakarta : Selemba Empat, 2012)

Sudarwan denim, *Menjadi Peneliti Kualitatif* (Bandung : pustaka setia, 2002) cet-1

Susanto Astrid, *Komunikasi Dalam Teori Dan Praktek*, (Bandung: BinaCipta, 1997)

Toto Tasmara, *Komunikasi Dakwah* (Jakarta : Gaya Media Pratama, 1997)

Totok Jumantoro, *Psikologi Dakwah*, (Jawa Barat: Sinar Grafika Offset)

Wisnu Marta Adipura, “Analisis Isi”, dalam buku *Metodologi Riset Komunikasi: Panduan untuk Melakukan Penelitian Komunikasi*, Suntingan Pitra Narendra, (Yogyakarta: Balai Kajian dan Pengembangan Informasi Yogyakarta dan Pusat Kajian Media dan Budaya Populer Yogyakarta, 2008)

Sumber Jurnal

Ahmad Zaini, "*Dakwah Melalui Internet*" dikutip dari Syekh Sulthan al-Utami dalam makalah yang berjudul *Istikhdam al-Internet fi ad-Da'wah* (REPUBLIKA, jum'at 3 Mei 2013 Antropologi (Telaah Pemikiran Muhammad Arkoun), Miyah Vol.XI No.02 Agustus 2015

Arif Budiono, Penafsiran Al-Quran melalui pendekatan Semiotika dan

Bambang Supradono Dan Ayu Noviani Hanum, *Peran Sosial Media Untuk Manajemen Hubungan Dengan Pelanggan Pada Layanan E-Comerence*, (Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis), Vol. 7, No 2

Eko Sumadi, *Dakwah Dan Media Sosial: Menebar Kebaikan Tanpa Diskrimasi*, Jurnal Komunikasi Penyiaran islam Vol. 4, No. 1, Juni 2016

Nilnan Ni'mah, *Dakwah Komunikasi Visual, Islamic Communication Journal*.Toybah, "*Dakwah Komunikasi Visual*"

Sumber Skripsi

Anis Fitriani, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Dalam Akun Youtube Pemuda Hijrah*, Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

Anwar Sidiq, *Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Dakwah ; Study akun @Fuadbakh*, (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2017)

Dhifa Nabila, *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0* (Malang : Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang, 2020)

Elsa Carinta Putri, *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Efektivitas Dakwah (Studi kasus : Instagram @Nunuzoo)*,

Skripsi (Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, 2018)

Guesty Tania, *Analisis Isi Pesan Dakwah Ustadz Hanan Attaki Di Media Sosial Instagram*, Skripsi (Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2019)

Mida Al Kusani, *Analisis Konten Dakwah Remaja Dalam Akun Instagram @Hanan_attaki*, Skripsi (Purwokerto : Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, 2019)

Mudhia Rahardjo, Hermeneutika Gadamerian, *Kuasa Bahasa dan Wacana*

Politik Gus Dur, (UIN Malang Press: Malang, 2007)

Pujiati Sri, “*Pengaruh Iklan Novel Critical Eleven Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi pada grup Line Readers Hangout)*” (Skripsi) P. 27 (diakses pada 25 April 2017)

Rachma Ida, *Ragam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*, dalam Burhan Bungin (ED) *Metode Penelitian Kualitatif*

Rizkika Utami, *Keselerasan Materi dan Metode Dakwah Pada Aktivitas Kulum Media di Media Online*.

Sumber Internet

Anonim, “Konsep-Konsep Pokok Analisis Isi Komunikasi”, dalam website

[http://pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php?menu=bmpshort_det
ail2&ID=384_modul_metode_
penelitian_komunikasi_kode_skom4436](http://pustaka.ut.ac.id/puslata/online.php?menu=bmpshort_detail2&ID=384_modul_metode_penelitian_komunikasi_kode_skom4436). Diakses pada tanggal 1 Juli 2022

<http://www.public.asu.edu/~atdla/ecadraft.html> (diakses tanggal 10 Juni 2022)

<https://hot.liputan6.com/read/4645781/14-macam-media-sosial-yang-sering-digunakan-beserta-penjelasan-nya>. Di akses tanggal 09 Mei 2022

<https://id.wikipedia.org/wiki/Instagram>. Diakses tanggal 01 Juli 2020.

<https://www.liputan6.com/tekno/read/3998624/jumlah-pengguna-instagram-dan-facebook-indonesia-terbesar-ke-4-di-dunia> diunggah pada tanggal 29 Januari 2021, pukul 07.09 WIB

Niken Restaty, "Riset Periklanan", dalam website http://pksm.mercubuana.ac.id/new/elearning/modul_riset-periklanan-3_sks_niken_restaty/43018-9-792956142617.doc. diakses pada tanggal 1 Juli 2022

Putri, *Media Instagram*, 2013

